



TESIS DOCTORAL

Territorio, Sociedad y Política 2.0: Usos de Internet en el ámbito local y estrategias digitales de comunicación y participación de los partidos políticos en Andalucía.

Ana Rivero Rodríguez

Universidad Pablo de Olavide

Centro de Estudios de Postgrado

Dirigida por Dr. Manuel Tomás González Fernández

A mi abuelo Ramón, por enseñarme que todo esfuerzo en la vida tiene su recompensa,
a mi familia por su apoyo incondicional y darme la oportunidad de hacer esta Tesis, en especial, a mi padre, por su paciencia, y, a mi madre, por su cariño,
a mis hermanos Rocío y Curro,
a mis tíos Juan y Sara; y mis primos, Juanito y Javier,
a mi director de Tesis, Manolo, por creer en mí en todo momento,
a Eloy, por su ayuda y comprensión,
a mis amigos, Sara, Laura, Juan, Reyes y Ana por su ánimo y fe,
a mis compañeros y compañeras socialistas, Héctor, Jesús, Manuel, Daniel, Faly, Mariló, Juanpe, Noemí, David y Natalia por el camino recorrido juntos,
a mis compañeros y compañeras de Ciencias Políticas, Idoia, Sarai, Iván, Sergio, Jorge, Pedro, Alicia, Carmen, Mada y Myriam,
a Jose Antonio, Maleni, Irene, Ana, Maricarmen, Pepa, Marina, Sara, Pablo, Sergio, Jose Manuel y Alberto,
a Víctor, Antonio y José María,
a Zahara de los Atunes y,
por supuesto, a Antonio Valle.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
--------------------------	----------

CAPITULO 1. TECNOLOGÍA, TERRITORIO, SOCIEDAD Y POLÍTICA. PROCESOS DE CAMBIO Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO LOCAL.....17

1.1. Internet, globalización y cambio sociopolítico	17
1.1.1. De la posmodernidad a la modernidad líquida 2.0: Internet como expresión de la revolución tecnológica	17
1.1.2. Globalización: procesos y límites.....	22
1.1.3. Territorialización del cambio social producido por las nuevas tecnologías. De la “cultura de la coca cola” a la vuelta a lo local	26
1.2. La sociedad local en contextos periféricos: conceptualización, procesos y pautas políticas de lo rural.....	32
1.2.1. Lo rural como construcción sociológica.....	32
1.2.2. Definición y demarcación del término rural.....	38
1.2.3. La sociedad rural en España: rasgos y procesos.....	41
1.2.4. Comportamiento socio político de los municipios rurales.....	47
1.2.5. Andalucía: de izquierdas y participativa.....	59
1.2.6. Sevilla: municipios socialistas	67
1.3. Internet y partidos políticos. El carácter emergente de la política 2.0	73
1.3.1. ¿Qué es la política 2.0?	74
1.3.2. Nuevas herramientas de comunicación y marketing político	81
1.3.3. La política 2.0 en España.....	88

CAPITULO 2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO INSTRUMENTO POLÍTICO A ESCALA LOCAL, CUESTIONES TÉCNICAS POLÍTICO A ESCALA LOCAL. CUESTIONES TÉCNICAS , INICIATIVAS Y PRÁCTICAS SOCIALES.....111

2.1. Internet: una herramienta fundamental en la Era de la Globalización. Evolución y estado actual de su uso	113
2.1.1. Extensión y uso de Internet a nivel global	113
2.2.1. Justificación estudios locales sobre participación política 2.0	140
2.3. Tomares	150
2.3.1. Diseño metodológico	150
2.3.2. Resultados	151
2.4. Écija	162
2.4.1. Diseño metodológico	162
2.4.2. Resultados	163
2.5. Cantillana	167
2.5.1. Diseño metodológico	167
2.5.2. Resultados	168

2.6. Conclusiones sobre el uso de Internet en el ámbito de la política local por parte de los ciudadanos de los municipios sevillanos	174
--	------------

CAPITULO 3. FORMAS DE USO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0 POR PARTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MUNICIPIOS RURALES DE ANDALUCÍA.....177

3.1. Descripción del estudio. Metodología	179
3.2. Uso e impacto de las herramientas digitales en los principales partidos andaluces en 2012	182
3.2.1 Situación en los municipios rurales de las provincias andaluzas: consideraciones generales y recapitulación	196
3.3. Cambios en el sistema de partidos y herramientas digitales. El caso del medio rural sevillano	197
3.3.1. Datos básicos de la presencia de los partidos en Internet y redes sociales en las comarcas rurales sevillanas.....	197
3.3.2. Internet y partidos en el medio rural sevillano: factores explicativos.....	211
3.4. Política 2.0. en el medio rural andaluz: principales conclusiones	218

CAPITULO 4. POLÍTICA 2.0 EN EL MEDIO RURAL SEVILLANO: AGENTES, PRÁCTICAS Y DISCURSOS.....221

4.1. Metodología. Relación de criterios para la definición de la muestra estructural: Perfiles	223
4.1.1. Ejes temáticos y guion de las entrevistas	225
4.2. Análisis del discurso: Del PSOE 1.0 al PSOE 2.0. Ciberpolíticos locales... 226	
4.2.1. Valoración global: Herramientas <i>online</i> como estrategia de comunicación y marketing de los partidos políticos	227
4.2.2. Instrumentos y plataformas de Internet usadas para las estrategias de los partidos políticos.....	235
4.2.3. Responsables 2.0 de los partidos políticos a nivel local. Perfiles	242
4.2.4. Recursos tecnológicos de los responsables de redes sociales	246
4.2.5. Planificación, coordinación y estrategia de las actuaciones y campañas 2.0 ...	247
4.2.6 Formación por parte del partido	255
4.2.7. Formas de medir el alcance e impacto de la política 2.0. Escucha activa	260
4.2.8. Diferencias territoriales en el uso y el impacto de Internet. Perfil de los usuarios	266
4.2.9. Valoración global de la política 2.0 como herramienta de participación. Utilidad de las redes sociales en el ámbito rural	272
4.2.10. La gestión de las redes sociales por los políticos y cargos públicos socialistas del ámbito rural.....	279
4.3. A modo de síntesis: contenidos básicos del discurso de los agentes políticos sobre la política 2.0	287

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES: CIBERCIUDADANOS Y CIBERPOLÍTICOS LOCALES.....289

5.1. Recapitulación: Internet, territorio, ciudadanía y política 2.0.....	289
--	------------

5.2. Tecnología y política en la frontera rural: respuestas a los interrogantes y a las hipótesis planteadas.	294
5.3. Reflexiones sobre la naturaleza del objeto y líneas potenciales de estudio	300
ANEXO.....	303
BIBLIOGRAFÍA	309

INTRODUCCIÓN

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (...) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet.” Castells, M. (2001)

Esta Tesis doctoral se plantea conocer, mediante una estrategia exploratoria, la penetración, uso e impacto de la llamada “política 2.0” en los municipios de Andalucía, así como la obtención de indicios acerca de las consecuencias sociales de esa nueva forma de hacer política. Por política 2.0 se entiende, por un lado, “*la búsqueda de votos mediante el auxilio de la tecnología por parte de los partidos políticos*” (Costa, 1994); mientras que desde el enfoque de la ciudadanía es concebida como “*el uso de Internet para alcanzar diferentes formas de participación política*” (Anduiza, 2010). Por tanto, mientras para los partidos se considera la red como soporte de herramientas de comunicación y marketing, para la ciudadanía en cambio lo será en cuanto instrumento de participación política.

En este marco dual se despliega el objeto de esta investigación, uniendo ambos puntos de vista para obtener una panorámica de los usos de Internet en la arena política local. Ello es especialmente relevante, ya que las nuevas tecnologías han entrado con fuerza en el mundo de la política, pero no se conoce demasiado acerca de su uso real, y mucho menos a nivel local. Así, con esta tesis se pretende comenzar a explorar el grado de desarrollo de la política 2.0, por parte de los partidos y la ciudadanía, en los ámbitos territoriales presuntamente menos accesibles para los medios tradicionales, lo que dará una medida del potencial de las nuevas herramientas digitales. Con el objeto de hacer operativo y abarcable ese propósito, el trabajo se ha centrado en los municipios de Andalucía ajenos a los centros metropolitanos, dirigiendo el enfoque en determinados momentos de la investigación a los más pequeños de estos, los municipios rurales. Estos se hallan acotados territorialmente por ser objeto de políticas públicas –las políticas de Desarrollo Rural de la Unión Europea–, que intentan paliar sus rasgos geográficos, productivos, demográficos y sociales, los cuales supuestamente los harían más refractarios a la penetración de las innovaciones tecnológicas.

La motivación para acometer una investigación de esta naturaleza reside en varios aspectos. En primer lugar, en la novedad del propio objeto; al ser una forma y unos medios de comunicación y participación tan recientes, los estudios sobre esta temática presentan aun un estado de la cuestión muy primigenio. Ello se ve reforzado, además, por la propia liquidez de Internet, como diría Bauman (2004), y por los continuos cambios en las herramientas de comunicación y participación analizadas. En segundo lugar, y vinculado al primer aspecto señalado, la metodología utilizada para abordar esta temática, así como las variables, presentan cambios constantemente, y no hay una metodología consolidada y transversal que se aplique al objeto estudiado. Ello se debe a que la línea de investigación general sobre política 2.0 está formándose a la par que lo hace su propio objeto investigado, lo que obliga, en consecuencia, a llevar a cabo una estrategia metodológica flexible y compleja, que integre diferentes perspectivas, técnicas e instrumentos. En tercer lugar, la aportación de este estudio radica en su enfoque local y en el nivel territorial elegido para desarrollar la investigación. El medio rural tradicionalmente ha presentado una serie de características, por su ubicación geográfica o conformación sociodemográfica, según las cuales se presuponen unas deficiencias desde el punto de vista de la implantación de las nuevas tecnologías y de su integración en los procesos políticos globales. Los resultados de este trabajo apuntan algunas transformaciones sustantivas, aunque a veces incipientes, en ese sentido. En este contexto de aparente vulnerabilidad y mayores dificultades estructurales generales de la población rural hay que considerar una última cuestión. No toda la población, tanto a nivel de individuos como a nivel de grupos humanos, tiene el mismo grado de acceso a Internet, por lo que conocer cómo se usa Internet en los municipios rurales de la provincia de Sevilla puede dar información sobre el grado de penetración de la red y de las prácticas a ella vinculadas en estos territorios, según determinadas variables sociales. Las connotaciones de tipo socioeconómico y demográfico son importantes, y las conclusiones del estudio pueden servir para completar el cuadro del conocimiento de la población rural andaluza desde el ángulo de sus formas de participación en la cultura digital.

Tomando en consideración todo lo anterior, tres son los objetivos de esta Tesis:

1. Conocer el uso y herramientas de la política 2.0 a nivel local, desde el punto de vista de la ciudadanía, en diferentes ámbitos locales.

2. Conocer la presencia real de los diferentes partidos políticos en Internet en los municipios rurales y las diferencias territoriales que pudieran darse.

3. Conocer la estrategia, estructura y discursos de los partidos políticos con respecto a Internet, a través del estudio del caso del PSOE en la provincia de Sevilla, en cuanto partido mayoritario en ésta y en el conjunto de Andalucía.

Tales objetivos remiten a tres preguntas de investigación fundamentales:

- a) ¿Qué uso hace la ciudadanía de las herramientas de comunicación *on line* en el campo político, y en qué medida influyen en él determinadas características sociales? Este es uno de los ejes principales de la investigación y servirá de base para todo el desarrollo posterior. En ese sentido, se pretenden conocer las prácticas sociales de la política 2.0 y aportar elementos explicativos de su lógica.
- b) ¿Cuál es el alcance en Internet de los partidos políticos a nivel local? Esta pregunta se concreta, a su vez, en otras dos: ¿existen diferentes estrategias o patrones de uso de las diferentes herramientas digitales por parte de cada partido?; ¿conectan éstas pautas con las características sociales de los diferentes territorios? El posicionamiento de los diferentes partidos políticos en Internet es el aspecto más importante a considerar, una vez que se asume la importancia del uso de la política 2.0. La nueva arena donde se desarrolla el juego político y donde se pueden ganar o perder muchos votos, debe contar con la presencia de cualquier partido político que quiera tener una importante representación y, por ende, jugar un papel fundamental en la política ya sea a nivel local, regional o nacional. Es necesario analizar este posicionamiento y su adaptación a las características de los y las potenciales votantes, para tener una visión general del grado de penetración de los partidos políticos en la sociedad en su faceta digital.
- c) ¿Cuáles son los principales contenidos del discurso del PSOE de Sevilla sobre su estrategia política 2.0, en los municipios de esta provincia? El PSOE es el partido que más votos consigue en la provincia de Sevilla y el que gobierna en más municipios. Cualquier análisis de tipo socio-político que quiera realizarse para la provincia de Sevilla, debe centrarse en la actividad y en las características de todas las acciones llevadas a cabo por este partido político, lo que permitirá conocer las orientaciones y la adaptación de su línea política 2.0 al contexto que vendrá dibujado por la respuesta a las preguntas anteriores.

Con estos objetivos y preguntas de investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

1–Hay un escaso uso de Internet por parte de la ciudadanía fuera de las áreas metropolitanas, y especialmente en las áreas rurales. Este escaso uso se debe a las dificultades técnicas de conectividad por la dispersión de la población y, demográficamente, al envejecimiento de la sociedad.

2–Existen patrones particulares de uso de Internet en el ámbito rural por parte de los diferentes partidos políticos

-En función de las herramientas que usan. De modo que en este estudio serán analizadas tanto las llamadas herramientas de comunicación estáticas (páginas webs y blogs), y las dinámicas, que son las redes sociales.

-En función del nivel territorial. Los partidos políticos a nivel local, y especialmente en el medio rural, tienen mayores dificultades para desarrollar estrategias de comunicación y participación digital.

3–El PSOE ha desarrollado una estrategia definida y consistente de política 2.0 en los municipios rurales, adaptada a las características sociales de estos entornos.

El planteamiento metodológico de esta Tesis conjuga dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. Se aúnan de esta forma dos perspectivas metodológicas para abarcar los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis planteadas, e intentando responder, desde una lógica de pluralismo metodológico, a los desafíos que el carácter novedoso y cambiante del objeto de investigación plantea.

La faceta cuantitativa comprende tres maneras distintas de aproximación:

En primer lugar, el tratamiento y análisis de diferentes datos secundarios acerca del uso de Internet en general, y en el ámbito político en particular, en diferentes escalas territoriales. Todo ello con el objeto de dibujar el contexto de la penetración de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), y su alcance en la ciberpolítica.

En segundo lugar, se presentan los resultados de tres encuestas realizadas respectivamente a los habitantes de los municipios de Tomares, Écija, y Cantillana, en la provincia de Sevilla. Las encuestas comprenden preguntas planteadas a la ciudadanía para conocer sus prácticas como usuaria de Internet, y para cuestiones relativas a la

política local. Los sondeos tienen como objeto final conocer si los ciudadanos usan Internet para informarse sobre política local y, dentro de las posibilidades que abarca la red, mediante qué herramientas o medios.

En tercer lugar se ha realizado un estudio sistemático sobre la presencia en Internet de las Agrupaciones Locales de los diferentes partidos. El estudio descriptivo pretende conocer si las Agrupaciones Locales tienen página web, blogs o redes sociales propias, así como la viralidad en términos cuantitativos de las mismas. Asimismo, esa información es tratada en relación con las diferentes características de los municipios estudiados.

La aproximación cualitativa, por su parte, se desarrolla mediante entrevistas en profundidad semiestructuradas, realizadas tanto a responsables de redes sociales del PSOE de Sevilla, como a cargos públicos del mismo partido. Estas entrevistas pretenden conocer de primera mano los cambios y procesos de adaptación que han llevado a cabo los partidos para estar presentes en el mundo 2.0, así como de qué manera se estructuran para gestionar esa presencia. Además, se ha investigado acerca de cómo responden a las diferencias entre medio urbano y rural, a las brechas digitales, a la canalización de demandas a través de la redes sociales, y de cuáles son las ventajas y desventajas más frecuentes que se encuentran durante el día a día en el desarrollo del uso de Internet en la actividad política local.

El trabajo sobre los contenidos aportados a través de esas diferentes formas de aproximación metodológica se estructura en un relato que se desarrolla en cuatro capítulos.

El primer capítulo establece el marco teórico del estudio. Este comprende tres partes. Una primera parte relaciona el desarrollo histórico de las nuevas tecnologías con el amplio proceso de la globalización. También se narra cómo la globalización, impulsada por las nuevas tecnologías en general, y en particular por Internet, está cuestionada por el propio auge de lo local como respuesta o contraposición territorial al internacionalismo. Enlazando con esto, se parte de los cambios a nivel global producidos por las TICs, para ir descendiendo a lo local. De esta forma se llega a la segunda parte, donde, se recoge la conceptualización y la comprensión del medio rural desde el punto de vista sociológico y se exponen los rasgos principales de la sociedad rural de Andalucía y de la provincia de Sevilla, así como su comportamiento político concreto. Se resalta, en este punto, la idiosincrasia política que presenta la provincia de

Sevilla, como paradigma sociopolítico de caladero de voto del PSOE a lo largo de todos los procesos electorales realizados en el periodo democrático. Por último, se profundiza en la política 2.0, en sus orígenes y en los estudios realizados hasta la fecha, tomándolos a su vez como guía de la metodología de esta investigación, en tanto que el objeto de estudio presenta las antes mencionadas dificultades de medición, derivadas de su novedad y su carácter cambiante.

El segundo capítulo se centra en las prácticas de uso de Internet para informarse sobre política local, por parte de los ciudadanos de los tres municipios mencionados anteriormente. En definitiva, se busca conocer el comportamiento político 2.0 a nivel local de la ciudadanía. Por ello, se realiza un análisis de los resultados obtenidos, extrayendo importantes conclusiones sobre determinados aspectos a nivel municipal: ¿cómo se informan de política local?, ¿qué herramientas de comunicación utilizan? Los datos producidos por los sondeos indican que existe un acercamiento de la ciudadanía a las herramientas 2.0 con fines políticos. De forma comparativa con otros sondeos realizados a nivel nacional, se extraen diferentes conclusiones en tanto al uso como a las herramientas.

El tercer capítulo realiza un estudio descriptivo del uso de la política 2.0 que hacen los diferentes partidos. Primero se despliega a nivel de Andalucía, desglosando el estudio para cada provincia y para cada partido, agrupados los municipios en las 52 Comarcas LEADER¹ -creadas para la aplicación del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y gestionadas por Grupos de Desarrollo Rural² aplicando la metodología LEADER-, que conforman la Comunidad Autónoma. A continuación se actualiza el estudio de la presencia de la política 2.0, ampliando las redes sociales que son tomadas en consideración -lo que le aporta cierta perspectiva longitudinal- y circunscribiéndolo, finalmente, a los municipios de la provincia de Sevilla. Los resultados dan una foto fija de las herramientas 2.0 que utilizan los partidos políticos a nivel local, pero se da un paso más, incorporando elementos de viralidad, es decir, señalando el número de seguidores y visitas que obtienen. Con esto se realiza una

¹ LEADER (*"Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale"*) surge en los años 90 como una Iniciativa Comunitaria de la D.G. de Política Regional de la Unión Europea, para la diversificación e innovación de las actividades empresariales en el medio rural, mediante el empleo de un enfoque participativo y ascendente. Actualmente se encuentra incorporada a la Política Agrícola Común (PAC) comunitaria como metodología y enfoque clave en la gestión de los Fondos Europeos de Desarrollo Rural desde los propios territorios.

² <http://www.andaluciarural.org/quienes-somos/grupos-de-desarrollo-rural>

clasificación de los partidos políticos en función de la presencia que tienen en la red en diferentes territorios. Se observa, además, como existen aún comarcas rurales en las cuales ningún partido político hace uso de Internet.

El cuarto capítulo recoge los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de redes a nivel local, y a los que se podrían denominar “alcaldes 2.0” de la provincia de Sevilla. De esta manera, se muestran los elementos directos de la gestión de las herramientas *on line* por parte de la clase política local, el día a día -compaginando las labores de un Ayuntamiento o de una Agrupación Local de un partido política con la presencia en la red-, el uso que le dan en periodo electoral y la importancia que, según ellos, le otorga la ciudadanía rural, entre otras cuestiones. Este último capítulo es particularmente novedoso, ya que ni siquiera a nivel nacional se ha realizado un investigación cualitativa sobre como utilizan Internet los partidos políticos.

En definitiva, la finalidad de la investigación que dota de contenido a esta Tesis es establecer una visión panorámica de la realidad política 2.0 local en Andalucía y de su potencial, focalizando para ello en los ámbitos territoriales aparentemente menos proclives a estas nuevas prácticas. Las aportaciones a la materia objeto de estudio se hallan a lo largo de todo el trabajo, siendo la principal de éstas el reconocimiento de un creciente uso por parte de los ciudadanos y de los políticos de las herramientas de comunicación, marketing y participación 2.0 a nivel local. Se legitima, con esta investigación, el auge de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos y territorios, así como en diferentes segmentos de la sociedad. Porque, en último término, en el mar de las nuevas tecnologías, todos navegamos.

CAPÍTULO 1. TECNOLOGÍA, TERRITORIO, SOCIEDAD Y POLÍTICA. PROCESOS DE CAMBIO Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO LOCAL

Este capítulo presenta el marco teórico de la investigación, el cual se construye en relación a tres ejes fundamentales. El primero, remite a una contextualización de las nuevas tecnologías en el marco de las grandes transformaciones sociales contemporáneas. Se abordan los conceptos de globalización y glocalización, sus consecuencias sociopolíticas, así como el papel de la revolución tecnológica que supone Internet en todo ello. En segundo lugar, se atiende al eje territorial, realizando en primer término una revisión sobre el concepto de lo rural y sus procesos de transformación, para pasar a exponer la situación actual de los territorios rurales en España y Andalucía. Más adelante, se recogerán diferentes aportaciones al estudio del comportamiento político rural, primero en términos generales, para pasar a concretarlas luego para el caso de Andalucía y para la provincia de Sevilla. Por último, completa este marco teórico un elemento fundamental en el planteamiento de la investigación, como son las aproximaciones sobre la política 2.0 desde sus orígenes hasta la actualidad. Se tomarán en consideración los diferentes estudios que abordan el papel de las distintas herramientas de comunicación digital -páginas web, blogs, redes sociales...-, las prácticas políticas a las que dan lugar y su contextualización en España y Andalucía.

1.1. Internet, globalización y cambio sociopolítico

1.1.1. De la posmodernidad a la modernidad líquida 2.0: Internet como expresión de la revolución tecnológica

El Siglo XXI presenta una revolución tecnológica que alcanza desde los modelos de producción postfordistas (Castillo, 1994) hasta los medios de comunicación, pasando por las relaciones entre personas. Estos avances tecnológicos implican una nueva forma de entender el mundo y la realidad que se puede estudiar desde diferentes puntos de

vista. El paradigma tecnológico que estamos viviendo en la actualidad ha modificado los medios de comunicación tradicionales y afecta de forma transversal a economía, sociedad y Estado. De una parte, las mejoras en la informática y, de otra, los avances propios de Internet, han transformado las relaciones de poder y las relaciones de los ciudadanos con la Administración Pública. La ciudadanía se encuentra más informada de los acontecimientos que ocurren gracias a la red, ya sea en su entorno más cercano, o a miles de kilómetros. Los medios de comunicación tradicionales han dado paso a la inmediatez de las redes sociales; un usuario en una red social puede ser el primero en dar la noticia sobre un acontecimiento y no, por ejemplo, la televisión, la radio o un periódico como venía siendo habitual. Por tanto, los cambios producidos por la revolución tecnológica afectan de forma transversal a toda la sociedad, industria y economía, estando aún por determinar las consecuencias totales y a largo plazo de la misma.

Actualmente adquiere plausibilidad la descripción de modernidad líquida que propugna Bauman (2009): los cambios -ya sean políticos, sociales o económicos-, tienen la característica intrínseca de estar llenos de incertidumbres, al igual que el devenir tecnológico. La inmediatez genera incertidumbre y ésta repercute de forma total en la sociedad, llegando así a la “normalización del Estado de emergencia” (Bauman, 2013). En esta modernidad líquida descrita por Bauman, Internet juega un papel muy importante, en tanto que afecta de forma directa a la liquidez (concepto económico que el autor utiliza para otros campos) de las relaciones sociales y los cambios políticos que la atañen.

En la modernidad líquida, los ejemplos de organización de la ciudadanía a través de las redes sociales se han sucedido a lo largo de los últimos años: Islandia (2008), Túnez (2010), España (2011) y Estados Unidos (2011), son casos de manifestaciones y acciones activadas y organizadas a través de las redes sociales en momentos políticos críticos y llenos de incertidumbres. Internet engloba y aúpa a los llamados *post-medios de comunicación*. Es decir, superan las funciones de los medios de comunicación tradicionales: crear la noticia y publicarla (Castells, 2013). En las diferentes “Primaveras”, las redes sociales fueron el nexo de unión, convocatoria y el medio de comunicación que retransmitía en directo lo ocurrido durante las manifestaciones.

Para Lessig (2009), Internet transforma la sociedad a unos niveles de cambio aún imprevisibles y que en la actualidad se encuentran todavía por determinar. Lessig

recalca de esta manera, el poder transformador de Internet sobre la sociedad más allá de ser un mero sistema de intercambiar datos descodificados. Desde que Lessig escribiera estas palabras hasta la actualidad, Internet ha incrementado su presencia en la vida cotidiana de la ciudadanía, Administraciones Públicas y partidos políticos por lo que no ha sido un engranaje más en la tecnología aplicada al sistema de producción. El precepto de Pérez (2009: 6) profundiza más en esta línea: *"Lo que distingue a una revolución tecnológica de una colección aleatoria de sistemas de tecnología y justifica conceptualizarla como una revolución son dos características básicas: 1. La interconexión fuerte y la interdependencia de los sistemas que participan en sus tecnologías y mercados. 2. La capacidad de transformar profundamente el resto de la economía (y la sociedad)".* Internet, como veremos más adelante, comienza como una tecnología aplicada al sistema económico-empresarial, pero ha terminado alcanzando todos los ámbitos de la sociedad sin que parezca que se vaya a producir una vuelta atrás.

El concepto de revolución tecnológica actual viene determinado por diferentes fases previas hasta llegar a la actual. Numerosos autores han estudiado o, al menos, han delimitado el concepto de revolución tecnológica en tanto etapas o formas en las que se presenta en la sociedad. Concretamente, Šmihula (2011) diferencia las siguientes revoluciones tecnológicas:

- En primer lugar, la Revolución Agrícola Británica (1600-1740), caracterizada por un fuerte incremento de la productividad en el sistema agrícola, lo que repercutió en la demografía que posteriormente dio fruto a la mano de obra de la Revolución Industrial. La productividad aumentó tanto por las mejoras en los sistemas de cultivo como por la aparición de nuevas herramientas de siembra y recogida a gran escala.
- Revolución Industrial (1780-1840), en la que se produce un paso de una economía totalmente agrícola a una economía de carácter urbano e industrial. Fue en este periodo cuando se produce un crecimiento sostenido de la renta per cápita y nuevas formas de organización del trabajo sobre las generaciones crecidas en el marco de la revolución agrícola.
- Revolución Técnica o Segunda Revolución Industrial (1880-1920), ésta revolución es la que está ligada a la denominada por los economistas como

Primera Globalización (Comín et al. 2010) es decir, internacionalización de la economía.

- Revolución Verde (1940-1970), en esta etapa se mejoran los cultivos obteniendo un rendimiento superior en la producción gracias a la aplicación de tecnologías de la agricultura y mejora de la maquinaria. Lo que surgió como una solución a los problemas de las hambrunas en países subdesarrollados o en vías de desarrollo, fue, poco a poco, constituyéndose como un proyecto global desde las organizaciones internacionales así como las empresas para la producción de arroz y trigo.
- Revolución de la Información y Telecomunicación o Era de la Información (1985-2000). Se denomina así a esta época en tanto que el flujo de información es más rápido que el físico. En esta era se habla de la Segunda Globalización que nos lleva hasta el periodo actual (Piketty, 2014).

En términos similares, para Toffler (1997), la actualidad es la llamada tercera ola de la civilización, entendiendo cada ola como un concepto que engloba las consecuencias biológicas, psicológicas, sociales y económicas que se derivan de cada una de las civilizaciones anteriores. Estas olas han sido: la revolución agrícola (autoabastecimiento) en primer lugar, la revolución industrial o revolución de la escritura (en tanto que se produce una organización de procesos productivos y aparición de la burocracia) y a partir de 1950, la Era de la Información (Castells, 2005) es decir, la revolución tecnológica. En la actualidad, se usan los medios informáticos para obtener de forma inmediata y, en la mayoría de los casos, gratuita, la información.

Internet es visto como una nueva forma de generalizar, incluso democratizar, la cultura y el conocimiento al igual que lo fuera la imprenta en la anterior revolución tecnológica. Pero hay una gran diferencia entre ambos: Internet permite que cualquier tipo de información sea susceptible de ser compartida de forma inmediata, pudiéndose llegar al manejo de datos de tipo personal sobre los individuos, como en el caso de las redes sociales.

En cualquier caso, el cambio tecnológico que acompaña a la revolución tecnológica se caracteriza por suceder con una rapidez y un crecimiento superior al devenir de los cambios sociales y, por tanto, superior a las transformaciones en el ordenamiento jurídico de cualquier sociedad. Este hecho constituye una singularidad de

la sociedad actual, dónde las nuevas tecnologías lideradas por Internet son el nuevo paradigma social. A esto hay que añadir la importante incertidumbre asociada al cambio tecnológico (Rosenberg, 1994), incertidumbre derivada de la propia innovación tecnológica. No todas las innovaciones repercuten de manera directa e inmediata en el crecimiento económico, lo que hace que en numerosas ocasiones no exista una visión cortoplacista concreta sobre las consecuencias de los cambios tecnológicos.

La incertidumbre del cambio tecnológico afecta al uso y desarrollo de los propios productos. Desde la creación y origen de los ordenadores en la década de los años 40 y principios de los 50³ no se han podido conocer a ciencia cierta las repercusiones de dichas tecnologías de la informática. Esto significa que no se puedan establecer predicciones fiables sobre el futuro de las tecnologías y, sobre todo, de las tecnologías aplicadas a la comunicación y a las relaciones políticas. Como ya se mencionó anteriormente, a priori, los ordenadores fueron concebidos como un producto fuera de lo cotidiano o del ámbito doméstico para el gran público. El propio ordenador y sus usos han evolucionado como pilar de esta revolución tecnológica. Si en los comienzos de la informática, el ordenador y la conexión a Internet servían para un uso limitado de quehaceres, hoy en día no se concibe la vida en la sociedad moderna de los países desarrollados sin las nuevas tecnologías y sus incontables beneficios. Para Vivar (2005:5), *“Pocos instrumentos han introducido tantos cambios en la vida cotidiana como la combinación de ordenadores personales con Internet; pero es un fenómeno que sólo acaba de empezar”*. La realidad es que aún se desconocen los efectos y consecuencias a medio plazo del uso masivo de Internet y mucho menos a largo plazo. En la actualidad, hay que dar un paso más en esta afirmación, debido a la conexión a Internet que disponen todos los Smartphones de última generación y que ha incrementado, de manera exponencial, el acceso a la red.

Al ordenador como tecnología hay que sumarle Internet como principio activo de estos cambios. Si bien es cierto, que los orígenes de Internet están ligados al periodo de la Guerra Fría y la necesidad de crear un sistema de comunicaciones alternativo (Millán, 2000), Internet tal y como lo concebimos en el S. XXI se remonta al concepto de *“Galatic Network”* acuñado por Licklider (1962). Para Licklider, el eje de la estructura de Internet debía ser *“una red interconectada globalmente a través de la que*

³ Para Costa da Carballo (1998) en 1952, con el modelo de ordenador Mark IV, comienza la Sociedad Contemporánea de la Informática.

cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas” (De Pablo Redondo, 2010).

Es en el periodo comprendido entre finales de los años 60 y comienzos de los 70 cuando se construye la estructura tecnológica necesaria para la interconexión de los ordenadores, ARPANET, que permite el envío de correos electrónicos. De la ARPANET a la actual estructura de Internet, se mantiene la arquitectura abierta de trabajo en red. En 1972 se produce el primer envío de correo electrónico, es decir, de comunicación entre personas, que es el principio y columna vertebral del resto de modos de comunicación 2.0.

Internet ha sido desde sus comienzos una estructura multidisciplinar de conocimientos en la cual se fueron creando y ofreciendo diferentes servicios. El rápido crecimiento desde mediados de los años 80, fue gracias a la libre circulación de la información y documentos, precisamente en el ámbito universitario y académico. Desde estos años hasta la actualidad, Internet ha evolucionado y revolucionado el mundo de las comunicaciones siendo soporte de numerosas formas dentro de su propia estructura general. Es en 1983 cuando se considera que nació realmente la Internet, al separarse la parte militar y la civil de la red. En el mismo año se creó el sistema de nombres de dominios (.com, .edu, etc., más las siglas de los países), que prácticamente se ha mantenido hasta ahora (Millán, 2000).

Después de dos décadas de investigación y colaboración, el 24 de Octubre de 1995, el FNC (*Federal Networking Council*, Consejo Federal de la Red) aprobó una resolución definiendo el término *Internet*: *"hace referencia a un sistema global de información que (1) está relacionado lógicamente por un único espacio global de direcciones basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, (2) es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y (3) emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas"* (de Andrés, 2005: 34).

La universalización de Internet ha llegado de la mano de su comercialización. Los ordenadores forman parte de los hogares como un elemento más a tener conjuntamente con la conexión a Internet. Internet no sirve solamente a las empresas sino al ciudadano como usuario final. La reducción de los costes de la conexión a

Internet, sumado a la multitud de soportes desde los cuales acceder -ordenador, portátil, tablet, teléfono móvil, etc.-, hace que el acceso a Internet no esté aparentemente condicionado, a priori, por la capacidad económica de los ciudadanos en los países desarrollados. Este punto lo trataremos más adelante, ya que el concepto de brecha digital es muy importante a la hora de analizar hasta dónde puede llegar territorialmente la estrategia de los partidos políticos en Internet.

1.1.2. Globalización: procesos y límites

Para Castells, *“la revolución de la tecnología de la información indujo la aparición del internacionalismo, como cimiento material de la nueva sociedad. (...) De importancia particular fue su papel al permitir el desarrollo de redes interconectadas como una forma autoexpansiva y dinámica de organización de la actividad humana. Esta lógica de redes transforma todos los ámbitos de la vida social y económica”* (2006: 89). El internacionalismo se orienta hacia el desarrollo y su finalidad es tanto la acumulación de conocimiento como el procesamiento y retroalimentación del mismo como información. Las nuevas tecnologías son procesos y no una finalidad material y económica concreta. La denominada sociedad red por Castells (2006) es una estructura social hecha de redes de información propulsadas por las tecnologías. Esta sociedad red no existiría sin el internacionalismo. Tal y como indica también Toffler (1997), Internet y Globalización van de la mano en tanto que ambos conceptos se encuentran enlazados y crecen a la par en la actualidad. Giddens piensa que *“la globalización ha de ser entendida como un fenómeno dialéctico en el que sucesos situados en el extremo de una relación distanciada, producen a menudo acontecimientos divergentes y hasta contrarios en otro extremo”* (1991: 22). La tesis de la globalización es directamente “consecuencia de la modernidad” (Giddens, 1991); desde esa perspectiva, la “jaula de hierro” weberiana (Weber, 2012) está globalizada. No todos los autores comparten la idea de globalización de la misma forma, Beck (1998) explica que el concepto de globalización se puede describir como un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales (Glocalización) y trae a un primer plano terceras culturas.

En este mundo globalizado por Internet y las nuevas tecnologías *“la economía global es una economía que tiene la capacidad de funcionar de forma unitaria en tiempo real, o en un tiempo establecido, a escala planetaria”*, y es global porque todas las economías del mundo *“dependen del rendimiento de su núcleo globalizado”* constituido *“por los mercados financieros, el comercio internacional, la producción transnacional, y hasta cierto punto, la ciencia, la tecnología y el trabajo especializado”* (Castells, 2001: 120). Este sistema económico tiene por tanto una serie de rasgos característicos para Castells (2006). En primer lugar, es una economía basada en la información, es decir todos los actores del sistema económico dependen del poder que tengan para generar, procesar y aplicar la información basada en el conocimiento. En segundo lugar es global: la producción y el consumo se encuentran dentro de una organización a escala global y para ello se sirven de redes económicas. En tercer lugar conexión en red, es decir, los actores del sistema económico interactúan y se desarrollan en pro de la productividad y la competencia en las redes.

Por su parte, Amin y Thrift (2001) articulan una serie de características intrínsecas al proceso de globalización: creciente centralidad de la estructura financiera, mayor importancia del conocimiento como factor económico y como factor de producción, aparición de oligopolios de carácter global, surgimiento de una “diplomacia económica internacional” junto con la globalización del poder del Estado, emergencia de flujos culturales de carácter global, así como de signos, significados e identidades desterritorializadas y, por último, aparición de nuevas geografías globales que conectan, entre otros, con el concepto de “aldea global” (McLuhan y Powers, 1990).

Otra de las características del sistema económico globalizado es la importancia de la competitividad en la producción de bienes y servicios. Esta competitividad está facilitada por las redes tecnológicas y económicas que hacen del bien o servicio una suma de tecnologías diferentes y dispersas, por lo que cada parte de ellas es siempre mejorable en pro de la productividad o la reducción de costes (Vetlz, 1994). Cada producto es el resultado de una serie de procesos que gracias a la globalización se producen en diferentes partes del mundo en la mayor parte de los casos. Otro factor que influye es, en parte, al abaratamiento de los costes de transporte y los bajos salarios en los países subdesarrollados. *“La globalización, como la comprensión y transgresión de las barreras de tiempo-y espacio-, atribuye una gran relevancia a lo local, ya que las empresas, los gobiernos y el público empiezan a identificar la especificidad de las*

localidades (sus fuerzas de trabajo, emprendedores, administraciones y servicios) como un elemento del que se derivan ventajas competitivas” (Amin y Thrift, 1994: 6).

Actualmente, por tanto, se nos presenta una economía global, un sistema económico en el cual las fronteras estatales no forman parte del marco básico de la actividad económica. La mundialización del comercio y de producción conlleva la aparición de empresas transnacionales y multinacionales que rigen su capacidad de producción o de venta más allá de un solo territorio (Duran, 2000). Una de las consecuencias negativas para determinados mercados locales es el dumping social⁴ y otras muchas prácticas empresariales en las que son las multinacionales las que juegan con la localización de la producción a costa de los costes laborales y sociales⁵. No son pocos los economistas, como por ejemplo Kindleberger (2009), que apuntaron la desaparición del Estado como unidad económica primaria a favor de las empresas transnacionales.

Realmente, con el auge de las nuevas tecnologías en los últimos años del s. XX y la llegada del sistema económico y productivo globalizado, se ha alcanzado una “occidentalización” de la cultura, un “proceso en el que aquellos modos de organización de la vida material, cultural, de comportamiento, que hubiesen demostrado ser lo más avanzados, más “modernos”, se impondrían como modelo general (Tilly, 1984). No solo en el ámbito propiamente académico se trata este tema, numerosas figuras de la política y la cultura también han dado cuenta de ello acuñando la expresión “globalización estadounidense”. Según Ritzer (2006), la actualidad se produce un proceso de “McDonalización” de la sociedad mundial; este término viene a explicar el cambio de paradigma racional que rige las vidas de los ciudadanos de los países desarrollados, siendo este paradigma una extrapolación del sistema de producción de las cadenas alimentarias a la sociedad civil. El propio concepto de “McDonalización” o “cultura de la coca cola” (Foster, 2008) es en sí una mitificación de la globalización (Ferguson, 1992) como estandarización de los valores occidentales y su propia unificación.

⁴ Dumping se define como la práctica a través de la cual una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que para los costos de producción que tiene la empresa desde el país a donde se importan esos bienes, sacando de competencia a la empresa local (Krugman y Obstfeld, 2001).

⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/14/galicia/1326541713.html>

En cambio, para Ritzer (1996), realmente se debería hablar de “globalización de la nada”, puesto que la globalización es un todo vacío de contenido social y cultural ya que, precisamente, al intentar homogeneizar la cultura y la economía hemos llegado justo a lo contrario: ataques terroristas por cuestiones religiosas, invasión de países por motivos religiosos etc. Éstas son las diferencias culturales insalvables que contraponen al aparente internacionalismo en el cual se basa la globalización. Se vuelve de esta forma a Bauman (2013) y el estado de emergencia constante de la modernidad líquida. Para Fukuyama (1992) las nuevas tecnologías son las responsables del aumento de la productividad y que, a su vez, hace que las necesidades se vuelvan ilimitadas y se cree una cultura consumista. Gracias a estas nuevas tecnologías, se produce una unificación de los procesos de urbanización y racionalización de la sociedad siendo la globalización un eufemismo de la norteamericanización de los países desarrollados.

1.1.3. Territorialización del cambio social producido por las nuevas tecnologías. De la “cultura de la coca cola” a la vuelta a lo local

Cuando McLuhan y Powers (1990) publican “La aldea global”, poco podían prever que llegaríamos a los niveles de conexión mundial que nos da Internet y las redes sociales de tal modo que, por ejemplo, podemos ver incluso en tiempo real lo que ocurre en zonas apenas transitadas hace pocos años. A la misma vez que sucede la globalización, surge otro concepto que realza los elementos localistas frente al internacionalismo y la pérdida de identidades. Es la denominada “Glocalización”. Con la glocalización no existe un pensamiento o tendencia de homogenizar el mundo desde el punto de vista “norteamericano” u occidental. Por el contrario, se pone la lupa sobre la cultura y valores de las propias regiones como forma de unicidad y exclusividad, ya sea para la producción de determinados productos o para la oferta de mano de obra. Castells (2005) trata el concepto de la glocalización como un paradigma que aúna el sistema económico capitalista con la cultura de las entidades locales más primarias. Esto conlleva una serie de situaciones dialécticas que se articulan siempre entre el internacionalismo del sistema económico y el localismo de las entidades gubernamentales menores.

Esta relación entre lo local y lo global ha sido estudiada por otros autores. La glocalización puede verse no tanto como un resurgir de las identidades locales sino como la propia identidad de las mismas frente al proceso globalizador “*Este concepto también sugiere que la interrelación local/global de los procesos contemporáneos de reestructuración capitalista deben comprenderse como un proceso simple y a la vez combinado con dos movimientos relacionados de forma inherente, aunque contradictorios*” (Swyngedouw, E. cit. en Dunford y Kafkalas 1992: 41). Según Santos (1996) la glocalización está compuesta por la interacción de verticalidades (lo global) y horizontalidades (lo local).

Lo local como base del desarrollo económico y cultural, se puede plantear como una vuelta a culturas menos urbanas, en cierta manera una vuelta al “medio rural”. Para Lash y Urry (1996) el capitalismo vacía la producción y, por tanto, los productos de contenido material para llenarlos de significados culturales e identitarios relativos a su propia naturaleza. Es en este momento, cuando lo rural como categoría social (Berger y Luckmann, 1984) pasa de asociarse mentalmente con lo marginal, arcaico y de poco valor a ser un referente de valores positivos como el arraigo, el colectivismo o el propio contacto con la naturaleza en sí. Para Entrena, “*La ruralidad como construcción social esta contextualizada en coordenadas temporales y espaciales específicas*” (1998: 76), es por ello que la categoría social de “mundo rural” construida a raíz de la globalización tiene una serie de características nuevas en la actualidad. Este sería el pensamiento de Ávila (2008: 97) según el cual “*(...) la nueva ruralidad es la expresión de la reestructuración de los territorios rurales en el contexto de la globalización (...)*” mientras que para otros autores como Riella y Romero (2003) no existe una nueva construcción social del significado de rural sino una nueva forma de ver la dicotomía urbano-rural por parte de la sociedad.

Numerosos estudios muestran como se está produciendo un retorno de los emigrantes urbanos a las zonas rurales, incluso las generaciones más jóvenes no descartan el tener que volver al pueblo de sus familiares para comenzar su actividad laboral, y se incrementa el número de segundas residencias rurales (Gómez Contreras, 2010). Esta “nueva clase social rural” va en aumento como ya apuntaba Paniagua (2008). Esto es debido, en parte, a las nuevas tecnologías; con la conexión a Internet se ha facilitado el trabajo desde casa o se han favorecido las profesiones autónomas vinculadas a la red. Además, el comercio ha cambiado gracias a las webs de compra *on*

line y otras formas de intercambio de productos. Todos estos factores han favorecido el crecimiento demográfico de algunas zonas rurales. Para Pasciaroni, Olea y Schroeder ahora “(...) *lo rural no sólo interesa como recurso agroganadero o forestal, sino que también importa como ámbito de residencia y para los usos recreativos, turísticos y ambientales (...)*” (2010: 2). Según García, Tulla y Valdovinos “*en las sociedades post-industriales el espacio rural ha sido revalorizado desde nuevas perspectivas: ambiental, cultural y paisajística*” (1995: 31). Esto viene de la mano y apoyado por los movimientos neorrománticos sobre “la vuelta al campo” como forma de vida pura y en armonía con la naturaleza (Nogué i Font, 1988).

1.1.4. Cambio político: movimientos sociales e Internet

Internet, al igual que otros medio de comunicación tradicionales, ha sido de vital importancia en los procesos de cambio social y político de los últimos años como ya se ha dicho anteriormente. Los movimientos políticos más importantes de la última década han sido convocados, organizados y retransmitidos en primicia en la red. Esto encaja con las teorías más optimistas sobre la utilización de Internet como una mayor fuente de democracia y participación política.

Según Torres (2013) los ciberooptimistas se apoyan en una serie de premisas que permiten y favorecen el paso de la cibermovilización o ciberparticipación a la participación política tradicional. En primer lugar, Internet abre nuevas formas para ejercer la libertad en cualquier régimen, de forma que esta nueva arena se escape al control de las dictaduras. En segundo lugar, la red forma a su vez redes de intereses en tanto que los ciudadanos pueden agruparse en función de sus intereses políticos creando de esta forma grandes bolsas de personas con una misma finalidad. Las acciones colectivas pueden autoorganizarse con una mayor rapidez y eficacia a la par que obtener una visualización mayor que utilizando las vías de comunicación tradicionales. Esto enlaza con el siguiente punto, la capacidad de Internet de traspasar fronteras y mandar la información en directo al resto de Estados de lo que ocurre en un lugar determinado. Esto es posible gracias al paso del ciudadano receptor de información al ciudadano emisor de información. Ya no hace falta que existan periodistas llevando a cabo la cobertura de una zona para los medios de comunicación tradicionales. Los periodistas

pueden sufrir la censura de determinados gobiernos pero con Internet no se produce esta situación. En último lugar, Internet juega un papel muy importante en la economía de los Estados, concretamente en su desarrollo como ya hemos visto anteriormente.

En contra de estas argumentaciones, encontramos los ciberpesimistas, según los cuales Internet no ha sido una herramienta positiva a la hora de crear una mayor participación política o una mejora en la calidad democrática. Torres (2013), apunta como en ocasiones, los movimientos políticos virtuales forman parte de la llamada “burbuja democrática” es decir, cuentas en redes sociales gestionadas desde otros países o *boots* (perfiles falsos). En segundo lugar, los vínculos políticos 2.0. son débiles en tanto que requieren un bajo coste personal y están relacionados con “liderazgos virtuales” cuya volatilidad es muy alta. En tercer lugar, aunque el uso de Internet esté cada vez más extendido el uso político del mismo es todavía menor que los otros usos (Anduiza, 2010). En cuarto lugar, los regímenes autoritarios tienen formas para controlar lo que ocurre en la red y conocen de primera mano los movimientos que los opositores hacen. Esto va en la línea de la reflexión sobre el uso de Internet y el fin de la privacidad. Gracias a la red, las empresas obtienen millones de datos sobre los ciudadanos que los Estados pueden utilizar en cualquier momento.

Ambas posturas, ciberoptimistas y ciberpesimistas, tienen sus defensores y detractores, pero la realidad es que en los últimos 10 años, se han sucedido una serie de cambios políticos y sociales apoyados y promovidos en parte gracias a la organización ciudadana a través de Internet. Castells (1999) describía al movimiento zapatista como “guerrilla informacional” ya a finales de los 90. Gamson (1992), por su parte, describe varias fases en la generación de movimientos sociales a través de la red: lo que a principios de la primera década del 2000 parecía una fase de latencia y descontento era en realidad la fase previa a la movilización que termina con todos los sucesos sociales que se describen brevemente a continuación. “La Revolución Naranja” (Wilson, 2009) se produce en Ucrania en el año 2004 y entre los factores que ayudan a su rápida expansión se encuentra Internet. Lo mismo ocurre, un año después en “La Revolución de los Cedros” en Líbano, preludio de la “Primavera Árabe” del año 2011 en Egipto y en Túnez (“La Revolución de los Jazmines”). En Latinoamérica también encontramos ejemplos de movimientos sociales organizados a través de las redes sociales e Internet como lo ocurrido en Colombia en el año 2008, “un millón de voces contras las FARC”.

Es necesario destacar la “Primavera Árabe” como el hecho más importante a nivel internacional en el cual un movimiento ciudadano acaba convirtiéndose en una revolución contra todo un régimen gracias a Internet. Los comienzos de la “Primavera Árabe” se encuentran en una serie de revueltas ciudadanas en Túnez, la denominada “Revolución de los Jazmines”, y que pronto se reproducen en otros países árabes (Amirah, 2011). El aislamiento internacional al que estaban acostumbrados los ciudadanos de estos países termina con la irrupción de Internet y el traspaso virtual de fronteras (Lago y Marotías, 2006). Son los jóvenes principalmente los que, accediendo a la red, pueden intercambiar información con el resto del mundo librándose de esta manera de la censura y el control estatal. Los países árabes han realizado tradicionalmente un férreo control sobre los medios de comunicación de masas, por lo que la mayor parte de la población solamente puede informarse sobre política u otras cuestiones a través de los canales de comunicación oficiales. De esta manera, fue a través de las redes sociales como se convoca a la ciudadanía a la ya famosa plaza Tahir. El poder de las redes sociales en la “Primavera Árabe” no se queda sólo en la convocatoria de las diferentes manifestaciones sino que a lo largo de las mismas, son las redes las que retrasmiten en directo todo lo que está ocurriendo para hacer partícipe de los hechos al resto de ciudadanos, ya sean del mismo Estado o de otros Estados (Roces, 2011).

Según Xoengas, los ciudadanos árabes residentes o emigrantes actuaron de forma individual ante un fin común gracias a la comunicación de las redes sociales. Este flujo de comunicación derivó en *“una acción conjunta no coordinada que se podría definir como una comunicación de masas basada en las relaciones virtuales que son posibles gracias a la Red”* (2014: 154). Algo parecido ocurrió en España con el movimiento 15-M. Aunque las circunstancias no son las mismas, sí lo fue el uso de la red para coordinar a los ciudadanos. El contexto que desencadena el movimiento 15-M son principalmente una fuerte tasa de paro -21,3% en el primer trimestre de 2011-, y el aumento de la precariedad en las situación laboral de los trabajadores, todo esto dentro del estallido de la “burbuja inmobiliaria” (Mora, 2012). A esto hay que añadir la falta de confianza en la clase política para la posible resolución de los problemas económicos. Tal y como había ocurrido en otros países, las medidas para salvar a los mercados estaban por encima de los colores políticos, lo que llevó al gobierno socialista de Zapatero a aprobar leyes muy impopulares como el rebajar salarios de los funcionarios,

abaratamiento del despido o elevar la edad de jubilación. De otra parte, los jóvenes se movilizan para dos cuestiones previas al 15M y que les afecta de forma directa, de un lado las Reformas del Espacio Europeo de Educación Superior y, de otro lado, la Ley Sinde, que regulaba las descargas por Internet. Ambas movilizaciones ya tienen como nexo de unión y de comunicación las TIC. Algunos autores, destacan a nivel cultural el documental “Inside Job” (2010) y el texto de Hessel (2011) “¡Indignaos!” como alicientes en este contexto de descontento con la clase política y con la económica.

Es en este momento de crisis social y con una penetración real de Internet en la sociedad, especialmente en los jóvenes, es cuando se crea la web *democraciarealya.es* y la “Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana” en las redes sociales. La primera convocatoria es censurada por Facebook, lo que hace que algo que solamente tenía visibilidad 2.0 pase a los medios de comunicación tradicionales, haciendo que se retroalimenten ambos canales y provocando que quien no conociera la convocatoria le llegara de una forma u otra. El *hastagh* *#spanishrevolution* hizo que en Twitter y Facebook se conociera a nivel mundial la noticia de una serie de acampadas en ciudades de España, convocadas a través de las redes sociales. Lo que al principio iba a ser una convocatoria ciudadana más contra los recortes, el empleo o la vivienda acaba convirtiéndose en acampadas en cada ciudad con asambleas de ciudadanos que a la misma vez se van retransmitiendo y retroalimentando con ciudadanos virtuales. Las convocatorias clásicas que estaban en manos de partidos políticos o sindicatos pasan ahora a ser gestionadas, o más bien autogestionadas, por “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2009) que a través de las nuevas tecnologías crean vínculos horizontales entre los ciudadanos y una participación directa acorde con unos problemas globales. Rheingold (2009) habla de “*smart mobs*” como las acciones colectivas organizadas a través de las TICS. Estamos ante una aparente “organización sin organización” (Johnson 2008). Tal y como expone Candón (2013: 112) “*en Internet se refuerza el sentimiento de indignación y, lo que es más importante, se construyen los marcos simbólicos que impulsan a la acción*”. A esto hay que añadir un aliciente más sobre estos nuevos movimientos sociales impulsados desde Internet: la red permite crear, promover el evento, gestionarlo etc., todo con una mínima infraestructura, y en general, accesible para cualquiera (aún teniendo en cuenta los problemas de brecha digital que analizaremos más adelante). Urrutia (2003 citado en Ugarte, 2007: 24) explica que las “ciberturbas” son “*la culminación en la movilización en la calle de un proceso de*

discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados". Si los movimientos sociales de mediados de los años sesenta y setenta fueron denominados "nuevos movimientos sociales" (Touraine, 1990; Habermas, 1981) para numerosos autores, estos movimientos sociales convocados y retransmitidos a través de las redes sociales, son llamados "novísimo movimiento social" o "nuevos movimientos globales" (López y Sánchez 2005; Calle, 2005). Realmente, el carácter de global implica tanto la vertiente internacional-territorial como de contenido ya que, son reivindicaciones que afectan de forma transversal a todos.

1.2. La sociedad local en contextos periféricos: conceptualización, procesos y pautas políticas de lo rural

1.2.1. Lo rural como construcción sociológica

La sociología rural, como subdisciplina científica, tiene sus orígenes a principios del siglo XX en Estados Unidos, tras la propia consolidación de la sociología general contemporánea y la aparición de una tendencia a desarrollar estudios propios de sectores o ramas específicas, con investigaciones empíricas y detalladas. Los primeros trabajos realizados se centraron en mejorar las condiciones de bienestar en el medio rural, a causa del peso que tiene el agrarismo en la ideología tradicional americana, así como en la religión protestante. Las condiciones de vida de los campesinos fue el objetivo principal de los primeros estudios empíricos en esta época, como por ejemplo el realizado por la "Comisión de la vida rural" creada por Roosevelt (Nelson, 1969; Smith y Zopp, 1970).

Como principal característica de esta primera etapa de institucionalización de la sociología rural se distingue la aparición de textos académicos que versan sobre el modo de vida agrario y que tenían como objetivo el conseguir una modernización de la agricultura y el bienestar económico de los campesinos. Entre dichos textos cabe destacar "Principles of Rural Sociology" de Sorokin y Zimemerman (1929) y

“Systematic Source Book in Rural Sociology” de Sorokin, Zimemerman y Galpin (1930).

Comienza, de esta manera, la diferenciación entre la Sociología General y la Sociología Rural, si bien esta última se establecería en términos estrictamente agraristas: *“La Sociología General debe analizar y describir la estructura y funcionamiento de todas las relaciones humanas, mientras que la Sociología rural debe especializarse en aquellos grupos humanos que viven a través de ocupaciones directamente ligadas a la agricultura. La sociología rural se ocupa de las relaciones de la población rural con otros sectores de la población nacional y mundial, y de los problemas sociales que afectan a aquellos que viven y trabajan en el campo y en las comunidades agrarias. Bajo esta clasificación, toda la sociología debiera dividirse en Sociología Rural y Sociología Urbana”* (Taylor, 1926: 4).

La definición de medio rural ha estado ligada a su contraposición con la definición del medio urbano desde los propios orígenes de la Sociología Rural. De este modo se conciben dos realidades totalmente diferenciadas a la hora de ser analizadas y como objeto de estudio. Este planteamiento proviene de la tradición rousseniana (Rousseau, 2008) que idealiza y realza las cualidades de la vida rural como un lugar tranquilo y puro, frente a lo urbano como eje del caos y desorden. De aquí nace la concepción de *“gemeinschaft”* frente a *“gesellschaft”*, Comunidad frente a Sociedad, propugnada por Tönnies (1979), que se hace equivalente a sociedad urbana frente a sociedad rural. Según Durkheim (1982), las relaciones sociales de las comunidades campesinas están marcadas por la consanguinidad.

El cambio que se había producido en la agricultura a lo largo del siglo XX, pasando de una agricultura de subsistencia a una agricultura de mercado, se traslada paulatinamente a los pensamientos teóricos de los sociólogos rurales. Según Wirth (1938) las ciudades están compuestas por inmigrantes rurales, por lo tanto no pueden ser sociedades muy diferentes a las de origen. Fue este autor el que descompone las características de la vida urbana en tres variables: el número de habitantes, la densidad de población y el grado de heterogeneidad. En cambio, para Castells (1974) las variables más importantes son la clase social, el ciclo vital, el conflicto, la dependencia y el cambio. En la década de 1920, Sorokin y Zimmerman (1929) hablan de un continuum rural urbano como superación de la dicotomía realizada por los anteriores estudios. Para ambos autores, las diferencias entre sociedades urbanas y rurales son

graduales y no cualitativas, de tal forma que no existe la ruptura total que teorizaba Tönnies (1979).

Por su parte, hay que mencionar la concepción marxista de lo rural, entendiéndolo como algo engullido por lo urbano, en tanto que las ciudades tienden a expandirse y son el eje central de la dialéctica comunista. Sería éste el final de la distinción entre mundo urbano y rural, según Marx y Engels, tal y como apuntan en El Manifiesto Comunista (1981). El marxismo ortodoxo otorga las siguientes características a la estructura agraria en el proceso histórico: evolución unilineal, secuencia histórica, disolución del campesinado, superioridad del latifundio y contraposición de la gran y pequeña explotación, es decir, plantea una perspectiva pesimista (Sevilla, 1997). Para Sevilla, y gracias al marxismo ortodoxo, la agricultura se transforma en una rama más de la industria, diluyéndose de esta manera su existencia en el ente superior que es el proletariado. Algunos autores como Rubel (1970) piensan que Marx negó la consideración de clase social del campesino. Lenin (1974), por su parte, analiza los mecanismos de proletarización del campesinado, y Weber (1984), en cambio, interpreta los conflictos de la propiedad de la tierra como conflictos de lucha de clases.

La sociología rural comienza un periodo de institucionalización a nivel europeo a partir de los años 50 sobre todo gracias a la sociología rural italiana y de los Países Bajos. Las principales aportaciones italianas fueron Barbieris (1965), y Rossi Dori (1944). Por otro lado, en Holanda, E.W.Hofstee lideró la European Society for Rural Sociology y la revista Sociologia Ruralis. En los años 70 se termina el proceso de institucionalización de la sociología rural con Mendras (1976); a partir de este momento los estudios no se centran tanto en la determinación o delimitación del mundo rural, como en una comprensión del mismo, y en la aplicación de las teorías de modernización agraria en el tercer mundo. Según estas teorías el proceso de paso de una sociedad rural a una sociedad urbana está estrechamente ligado a la comunicación y los medios de masas como condición previa o etapa inicial. La comunicación es el eje vertebrador de los cambios que se producen en una sociedad tanto a nivel político como social.

Entre los principales trabajos sobre la modernización agraria encontramos a Banfield (1959), que habla del *ethos* del campesinado desde la teoría del “familismo amoroso”. Esta teoría explica la cultura campesina por la inhabilidad de los miembros de la comunidad para actuar conjuntamente por su común bienestar o por algún fin que

trascienda el inmediato interés de la familia nuclear. Es decir, hay un síndrome de desconfianza y mutua sospecha, justo lo contrario que ocurre en el entorno urbano donde los círculos de amistad son más abiertos y no tan competitivos como los del mundo rural. Otro de los autores de mayor calado dentro de la modernización rural es Foster (1965), con la teoría de la imagen del bien limitado. Esta teoría afirma que los bienes son finitos, lo que hace que el campesino no progrese y quede atrapado en el esfuerzo y el ahorro, y no en la personalización de los logros y el progreso personal, ya que la satisfacción personal es colectiva. De la unión de ambas teorías, Rogers (1973) concluye que los campesinos son desconfiados en las relaciones personales, perceptivos de lo bueno como limitado y faltos de espíritu innovador.

Redfield (1947) se apoya en la concepción del campesinado como cultura parcial o sociedad parcial para establecer de manera más profunda el tipo ideal del campesinado, “*folk-society*”, como segmento de clase de una sociedad mayor, vinculado al mercado aún cuando el grueso de su producción vaya al autoconsumo de su unidad familiar. Para este autor, el rasgo esencial del campesinado es la forma de dependencia, tanto la dependencia basada en el parentesco como la basada en las relaciones e instituciones.

A partir de aquí se produce una dicotomía en los estudios de sociología rural: estudios sobre la sociología rural de los países desarrollados y estudios sobre la sociología rural en los países en vías de desarrollo. Las teorías de la dependencia (Gunder, 1991) son las primeras que elaboran y profundizan este marco teórico sobre los países subdesarrollados. En el nuevo sistema capitalista aún perviven los campesinos como clase social diferenciada del resto. Cabe mencionar la importancia de Steward con su “*Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*” (1955) marco teórico sobre el cual se construyen los ecotopos campesinos. Redclift y Goodman (1981) introducen por primera vez el enfoque medioambiental en la sociología rural de las sociedades avanzadas. Por último, antes de adentrarnos en la Sociología rural y local más actual, mencionar a Martínez (1989) que introduce la dimensión agroecológica en sus análisis de los movimiento sociales en los países periféricos creando así “la ecología de los pobres”, fórmula propuesta para el diseño de métodos en el desarrollo rural.

Mientras, en Inglaterra se realizan estudios sobre la sociedad rural, a partir de los años 70, con un doble enfoque metodológico, tanto cuantitativo como cualitativo. Los

propulsores de esta ruptura con los anteriores conceptos de la sociología de la vida rural son Newby y Lee que proponen una sociología rural de las sociedades avanzadas. “... *la sociología rural podía definirse de forma verosímil como el estudio de aquéllos que vivían en una población rural y que estaban, dedicados o estrechamente vinculados, a la producción de alimentos*» (Newby y Lee, 1983: 45)

Una década después los estudios se centran en la llamada Sociología de la Agricultura cuyo eje central no es otro que el estudio de la estructura agraria, las formas de producción y el cambio en la agricultura, y la consideración del medio ambiente en la agricultura. Gracias al “*Farming System Research*” surgen las investigaciones referidas a la llamada Agricultura Participativa, que plantea una revalorización del conocimiento campesino, local o indígena, como crítica al desarrollo rural de los organismos internacionales. Uno de los autores más importantes sobre desarrollo rural es Chambers (1983).

Pero más significativo para el objeto de este trabajo es señalar que, con los procesos de globalización, se produce la llamada “*reestructuración rural*”, cuyo eje principal se puede resumir en la siguientes líneas de Marsden (1992), uno de los autores mas importantes de estas teorías junto con Lowe, Whatmore y Murdoch, “*La sociología rural –en su sentido más amplio- pasa a ser particularmente relevante durante un periodo de transformación que coloca un gran énfasis sobre el consumo de bienes y servicios rurales y la re-explotación de relaciones de trabajo rurales en un periodo de globalización. Producción –consumo y relaciones entre lo local-global deben ser vistos como conjunto de dinámicas en torno a los cuales podemos basar una serie completa de análisis sustantivos*” (Marsden, 1992: 225). La sociología rural pasaría a tener como objeto “*la reestructuración rural, fijándose particularmente en la naturaleza de las respuestas relacionadas con lo rural a los procesos globales de cambio*” (Marsden et al. 1990:8)

Esta línea de pensamiento implica una perspectiva crítica del cambio en el mundo rural, es decir, un análisis multidisciplinar que trascienda las fronteras teóricas tradicionales (Marsden, 1990). Los teóricos de la reestructuración rural pasan por la ampliación de la problemática rural pero siempre desde la premisa de la reestructuración económica global y sus efectos sociales locales. De esta manera se supera la noción de autarquía de la sociedad rural, superándose así el aislamiento teórico de la disciplina.

Llegados a este punto, la categoría de lo rural se convierte así en categoría sociopolítica, que va a actuar a su vez como categoría transnacional. Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías en general, hacen que las distinciones y la forma de estudiar lo rural como categoría concreta y diferente de lo urbano cambie. De esta manera, como veíamos en el primer punto, la glocalización y reencuentro con lo territorial marcan la actualidad gracias a Internet.

Desde la Unión Europea, más concretamente desde la Comisión Europea, la principal preocupación por el medio rural fue en un primer momento el cambio de modelo productivo, en tanto que el tradicional sistema de producción agraria quedaba obsoleto con el paso del tiempo y por la aplicación de los cambios tecnológicos propios del siglo XX, que estaban llevando al agotamiento de los recursos naturales (Meadows et al. 1972) y el despoblamiento. A partir de los años 80 se produce un cambio en el modo de entender la realidad rural; el desarrollo rural no debe ser solo producción agrícola o ganadera. Lo rural ya no es solamente una diferenciación en tanto al tipo de producción sino que es entendida como una distinción social, es decir la interacción de los diferentes actores, (Halfacree, 1997), lo que marca la transición entre una ruralidad productivista y la postproductivista.

Según el Informe Brundtland (1987) el desarrollo sostenible es *“un proceso de cambio mediante el cual la explotación de los recursos, la orientación de las inversiones y los cambios técnicos e institucionales se encuentran en armonía y refuerzan el potencial actual y el futuro de los seres humanos”*. *“Conjugar crecimiento económico junto con la preservación ambiental”* (Camarero et al. 2009: 20), de forma que se atienda a dos principios básicos: la imposibilidad de crecimiento ilimitado en un planeta finito y la solidaridad con las generaciones futuras.

En este nuevo entender de la realidad rural, es importante destacar el papel de la sostenibilidad social como complemento y parte indispensable de la sostenibilidad medioambiental. La sostenibilidad social tiene como principal objetivo *“fijar la población en unos espacios marcados por la atonía demográfica, el vaciamiento y el envejecimiento progresivo, y que, en muchos núcleos, no tienen garantizada su supervivencia más allá de una o dos décadas si se mantiene la actual dinámica demográfica”* (Alario y Baraha, 2006: 273). Esto enlaza con la teoría de las tres ecologías de Guattari (1996), la medioambiental, las relaciones sociales y la subjetividad humana.

En la actualidad nos encontramos por tanto, con nuevos conceptos inherentes al propio mundo rural como son desarrollo, sostenibilidad, globalización, glocalización, medio ambiente, ecología...Todos ellos tienen en común la transversalidad de las nuevas tecnologías, de la información, ya sean aplicadas de una forma directa o indirecta. Atrás quedan los relatos sobre mundo rural aislado y anacrónico, asociado tan solo al campesinado o a las relaciones contractuales con la agricultura, dando paso el S. XXI a una sociedad rural postindustrial, postmoderna, compleja, abierta y en conexión con el mundo (Camarero y González, 2005).

1.2.2. Definición y demarcación del término rural

En el contexto hasta ahora descrito, y abandonadas las visiones que unían indisolublemente lo rural y lo agrario, aparecen diversas definiciones para caracterizar y acotar los entornos rurales, debido a las distintas percepciones sobre los elementos que caracterizan la “ruralidad” (naturales, económicos, culturales, etc.), y a la dificultad de recolectar datos relevantes a nivel de unidades geográficas básicas (municipios). Si bien lo habitual es definir la ruralidad en torno a categorías relativas a cuestiones demográficas o político-administrativas, sociológicamente “rural” es una categoría identitaria que vincula a determinadas poblaciones con ciertos rasgos sociales, si bien – como ocurre con todas las categorías identitarias-, de manera imperfecta, difusa y cambiante. Así, como plantea Mormont, es *“una categoría de pensamiento del mundo social. Es un modo de clasificar los hombres, las cosas, que toma su sentido del juego de oposiciones que lo sostiene. Su función es, sobre todo, pensar el mundo social construyendo una representación de su espacio-tiempo”* (1996: 162). Según este autor, *“El Objeto (de la sociología rural) podría definirse como un conjunto de procesos a través de los cuales los agentes construyen una visión de lo rural en función de sus circunstancias y les define a ellos en relación a la distribución en segmentos sociales, y por tanto encuentran su identidad y a través de tal identidad hacen causa común”* (1990: 41). De esta manera, “lo rural” como categoría identitaria es transversal –y en cierta medida, trasciende- a las diferentes acotaciones demográficas, políticas o administrativas que se lleven a cabo. Con todo, cuando se pretende trabajar con datos,

es necesario establecer demarcaciones más precisas, como las que se plantean a continuación.

Demográfica:

La metodología de la OCDE (1994) utiliza la densidad como criterio para delimitar zonas rurales y establece la siguiente clasificación; las unidades locales (por ejemplo, las municipalidades) se definen como rurales si su densidad de población es inferior a los 150 habitantes por kilómetro cuadrado. De esta manera, las regiones se clasifican en tres categorías:

- Región predominantemente rural (PR): más del 50% de la población vive en municipios rurales (con menos de 150 habitantes por kilómetro cuadrado).
- Región intermedia (RI): entre un 15% y un 50% de la población vive en unidades locales rurales
- Región predominantemente urbana (PU): menos del 15% de la población vive en unidades locales rurales.

Dentro de la Unión Europea (1997), Eurostat utiliza el concepto de “grado de urbanización”, según el cual se pueden distinguir:

- Zonas densamente pobladas, caracterizadas por una densidad superior a 500 habitantes por kilómetro cuadrado, y al menos 50.000 habitantes.
- Zonas intermedias, unidades locales que no perteneciendo a una zona densamente poblada, tienen una densidad mínima de 100 habitantes por kilómetro cuadrado y una población total de al menos 50.000 habitantes.
- Zonas poco pobladas. Tienen una densidad de menos de 100 habitantes por Km² y su población es inferior a 50.000 habitantes.

A nivel español, el Instituto Nacional de Estadística durante algunos años presentaría los datos de población considerando el tamaño del núcleo poblacional, con lo que no es infrecuente encontrar la siguiente clasificación en muchos de los trabajos realizados en España:

- Municipios pequeños o rurales, tienen una población inferior a 2.000 habitantes.

- Municipios intermedios, tienen una población entre 2.000 y 9.999 habitantes.
- Municipios urbanos, cuentan con más de 10.000 habitantes, siempre que al menos un núcleo de población dentro del municipio cumpla con la condición anterior (de lo contrario, constaría como municipio semiurbano).

Con todo, el criterio de referencia en España en la actualidad es el establecido en la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural que establece las siguientes definiciones en su artículo 3: *“Medio rural: el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las Administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km².*

- *Zona rural: ámbito de aplicación de las medidas derivadas del Programa de Desarrollo Rural Sostenible regulado por esta ley, de amplitud comarcal o subprovincial, delimitado y calificado por la comunidad autónoma competente.*
- *Municipio rural de pequeño tamaño: el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural “*

Demarcación político-administrativa:

A nivel andaluz, el desglose de tipos de municipios se establece en el Plan de Ordenación Territorial de Andalucía (BOJA, 29 de diciembre de 2006) en base a la jerarquía del sistema de ciudades, su articulación y su ubicación en los dominios territoriales. El POTA distingue seis tipos de hábitat municipal: las ciudades principales, las ciudades medias (con dos tipos de niveles internos), los centros rurales o pequeñas ciudades (también con dos niveles) y los asentamientos rurales. A esto hay que añadir otra distinción en función de la localización, la cercanía y los intercambios con poblaciones limítrofes, los centros regionales, las redes de ciudades medias y las redes urbanas en áreas rurales. Actualmente, Andalucía está compuesta de 775

municipios. En la tabla 1.1 podemos observar cómo están repartidos los municipios según la distinción que realiza el POTA.

Otra posibilidad de demarcación político-administrativa es la que se ha adoptado en este trabajo, considerando como municipio rural a aquellos integrados en las 52 comarcas definidas para la aplicación de la Política Agrícola Común europea a través del FEADER, gestionadas por Grupos de Acción Local -denominados Grupos de Desarrollo Rural en Andalucía-, que en próximos apartados quedarán desglosados y recogidos. En Sevilla se encuentran los siguientes: Bajo Guadalquivir, Estepa-Sierra Sur, Sierra Morena, la Campiña y los Alcores, Aljarafe-Doñana, Corredor de la Plata, la Gran Vega de Sevilla y Serranía Suroeste.

Tabla 1.1

Población de derecho y sistema de ciudades en Andalucía. 2013.

Sistema de ciudades	Número	Población mínima	Población máxima	Población media
Asentamiento rural	484	52	10.003	1.748,18
Centro rural o ciudad pequeña 2	149	1.983	20.681	7.224,09
Centro rural o ciudad pequeña 1	38	6.841	28.245	14.150,24
Ciudad media 2	73	5.738	87.868	26.838,12
Ciudad media 1	17	40.880	142.018	75.283,41
Ciudad principal	10	114.277	700.169	274.108,10
Total	771	52	700.169	10.947,21

Fuente: Trujillo y Ortega (2015). Elaboración propia.

1.2.3. La sociedad rural en España: rasgos y procesos

Independientemente de los esfuerzos de cara a su definición y demarcación, la sociedad rural española actual presenta una serie de características que vamos a desglosar y exponer a continuación, pues actúan como contexto -y a menudo de explicación-, de las prácticas políticas en ese marco. Tales características están presentes, en mayor o menor medida, en los municipios rurales andaluces y sevillanos.

El medio rural español ha sufrido a lo largo de las últimas décadas fuertes transformaciones, no solo en el plano sociodemográfico, también en otros aspectos que afectan en conjunto al término y a otros como desarrollo rural o desarrollo sostenible (Camarero y González, 2006). Antes de comenzar a describir la situación del medio rural en España y en Andalucía, hay que destacar la dificultad a la hora de aplicar los criterios expuestos para acotar y demarcar el territorio “rural” desde el punto de vista sociológico, político y, por tanto, como segmento de acción ante una estrategia de marketing político. Si, por ejemplo, nos basamos únicamente en el tamaño del municipio como agregado administrativo para acotar zonas rurales, estamos obviando otras muchas entidades, unidades reales y naturales de poblamiento (Camarero, 1991). Este problema se plantea de forma clara en dos extremos: zonas del noroeste de la península donde varios núcleos poblacionales suelen formar un municipio y el área de Murcia donde los municipios son muy extensos. Si nos centramos en los municipios menores de 2.000 habitantes y en la medida estadística entre el hábitat disperso y el hábitat concentrado o en núcleo (Camarero, 1991) encontramos que el hábitat disperso está concentrado en los pequeños asentamientos, por lo que es una variable muy importante en las zonas montañosas, especialmente en el noroeste y en los sistemas Central-Ibérico. En Andalucía, se circunscribe a la zona de Granada y Almería. El tamaño del municipio también adquiere un carácter relativo ante la proximidad de un área metropolitana o aspectos productivos, geográficos o ecológicos, entre otros. Es por ello que aquí se ha optado por el criterio político administrativo de las comarcas gestionadas por los Grupos de Desarrollo Rural.

Volviendo a las características de la población rural española en la actualidad, destacan las siguientes:

Desagrarización

La desagrarización viene determinada por la propia industrialización agraria. La actividad agraria en sí como generadora de recursos económicos no disminuye en grandes cantidades, pero en cambio el grado de ocupación de los habitantes del medio rural en ella sí lo hace. Tal y como narra Camarero (1991), la actividad agraria se hace independiente de las poblaciones rurales, esto constituye un hito en el mundo rural hasta ahora encorsetado en el sector primario como fuente de ingresos y de supervivencia.

Con los procesos de desagrarización del mundo rural éste se ha convertido en un espacio de ocio y de residencialidad exógena, entre otras actividades (Camarero, 1991). Con la desagrarización, los habitantes de los municipios rurales han comenzado a basar su economía en otras actividades económicas ligadas evidentemente a la misma característica rural, como son los servicios, muchas veces vinculados a la conservación medioambiental, o los empleos ligados a las nuevas economías de signos y lugares (Lash et al. 1996). A esto hay que sumarle la movilidad pendular, de la que hablaremos más adelante.

Además, el éxodo rural a finales de los años 70 sufrió una tendencia a la ralentización, según Camarero, que vino determinada, por “un progresivo agotamiento de las reservas de mano de obra rurales, y la menor atracción que ejercen las áreas urbanas cuyos índices de paro eran, en muchos casos, mayor que el de las zonas rurales de origen. Las salidas de población son, a partir de ese momento, prácticamente compensadas por las entradas de nuevos habitantes. Esto producirá un vuelco en la situación, con lo que el medio rural pasaría no sólo de ser emisor de población a las ciudades a ser también receptor. Estos nuevos habitantes de las zonas rurales provienen de las áreas metropolitanas de más de 100.000 habitantes (Camarero, 1991). Es un tipo de inmigración selectiva es decir, son personas con un mayor nivel cultural y económico, que los diferencia de los jóvenes que a mediados del s. XX salieron de los pueblos hacia Europa y posteriormente hacia zonas industriales españolas. También son importantes en esta inmigración los jubilados de las zonas urbanas e industriales que regresan a sus poblaciones natales, *“un retorno a la región como unidad física básica de organización económica, cultural y política”* (Amin y Thirft, 1994: 7) y los efectos de las migraciones internacionales, tanto las vinculadas a la búsqueda de una mayor calidad de vida, como las de índole económica. Lo rural comienza a, en buena medida, *“revalorizarse como refugio-paraiso terrenal”* (Vicente-Mazariegos, 1993) y se inicia un proceso con un fuerte significado identitario. Asimismo, los programas de desarrollo rural de la Unión Europea, primero desde la política de desarrollo regional y después desde la política agrícola común, han tenido una gran incidencia en este cambio de orientación hacia modelos netamente “postproductivistas”, fundamentalmente a través de la metodología LEADER, la cual ha promovido desde principios de los años noventa del siglo pasado la diversificación e innovación rural mediante la promoción de proyectos de personas emprendedoras.

Masculinización

Otra de las características de la población rural es la importante masculinización (Camarero et al. 2009). La masculinización es el desequilibrio en la proporción demográfica entre sexos, siendo el número de hombres mayor que el de mujeres. La masculinización del mundo rural es una constante en todos los estudios rurales desde los comienzos de la sociología rural como área. En 1929, Sorokin y Zimmerman ya constaban dicha realidad empírica y la achacaban a la demanda de mano de obra femenina en las zonas urbanas y a la atracción de las mujeres por la vida urbana, más entretenida que la vida rural en los pequeños municipios, con una baja inserción laboral y una vida más familiar y doméstica.

En estudios posteriores (Camarero, Sampedro y Vicente-Mazariegos, 1991) se habla de la “*huida ilustrada*”, es decir, son los hombres los que se quedan al mando del patrimonio familiar agrícola -ya sean tierras o la empresa explotadora de ellas-, mientras que las mujeres emigran a la ciudad donde pueden acceder incluso a un mejor nivel de estudios y por tanto, profesional. En esta línea encontramos los planteamientos de Wathmore (1990), las mujeres rurales “votan con los pies”, es decir pueden expresarse de una forma más libre y segura cuando abandonan el mundo rural. Bourdieu (2007) analiza esta situación en la que el primogénito varón es el responsable de heredar la producción agrícola y son las hijas primogénitas las que son enviadas a zonas urbanas a servir en casas o a buscar un futuro fuera del pequeño municipio rural, o a buscar a un hombre que les permita obtener la condición de “ama de casa” siendo en los años setenta aún el ideal de la mujer casada. El ascenso social de la mujer viene determinado por la vía de un buen matrimonio o el capital cultural, la huida ilustrada. Ello muestra la trascendencia de la variable de género en los procesos que afectan al medio rural.

Esto a día de hoy es una realidad en el mundo rural, siendo muy importante la diferencia de niveles educativos entre los hombres y las mujeres rurales (González y Gómez, 2002). Sin embargo, estos procesos no son homogéneos en todo el territorio. Por ejemplo, la mitad norte peninsular tiene a mediados de los años 80 un crecimiento negativo en el medio rural; en cambio la mitad sur, concretamente Andalucía, tiene un balance positivo en municipios menores de 10.000 habitantes (Camarero, 1991).

Movilidad Pendular

Otras de las características del medio rural español es la movilidad pendular; es decir, los desplazamientos diarios desde las zonas rurales hasta las urbanas por motivos laborales. Para Camarero y González (2005), los datos del INE (2001) son precisos, más de la mitad de la población rural realiza desplazamientos diarios para ir a otras zonas a trabajar. Para Oliva (2007: 144) *“la itinerancia es ya una forma intrínseca de la vida rural para muchos grupos sociales (...) es la condición estratégica que sustenta su arraigo rural”*. Esto indica, también, la importancia del automóvil en el mundo rural. *“En lo que respecta al mundo rural, la automovilidad ha transformado completamente su experiencia cotidiana, convirtiéndose en un elemento imprescindible para sostener las relaciones sociales, formas de trabajo y estrategias residenciales.”* (Ibid.: 155). Se produce de esta forma, la consolidación de la automovilidad privada (Sheller y Urry, 2000) como recurso necesario para el trabajo, el ocio y la sociabilidad en el mundo rural.

Según los estudios sobre movilidad pendular, hay una gran diferenciación con respecto al género. La movilidad masculina se asociaba a los entornos rurales próximos a las grandes áreas urbanas, sus corredores industriales y las zonas sobre las que se dispersan las nuevas tendencias residenciales (Oliva y Camarero, 2004). En cambio la movilidad femenina afecta de forma más directa a las zonas con una recesión demográfica mayor, es decir, donde el empleo masculino es mayor. Los desplazamientos masculinos presentan unas distancias mayores a los femeninos. Aun así, los *commuters* representan más de la mitad de los ocupados rurales, según Camarero y González (2005).

Desequilibrios demográficos y la generación soporte

En el medio rural, una de las generaciones con mayor importancia de cara a paliar los desequilibrios demográficos, es la de aquellos que nacieron alrededor de los años sesenta en municipios rurales y también los que de esa generación se trasladaron a dichas zonas. Estos forman una generación numerosa dentro de la irregular composición generacional del medio rural español (Camarero et al. 2009). El proceso industrializador es el principal causante de este éxodo rural, aunque en el caso de España, la Guerra Civil, produce un lapso e incluso un breve periodo de reagrarización.

Entre 1955 y 1965 se produce el éxodo masivo a las zonas urbanas y este éxodo influye de una parte en el mundo rural, despoblándolo de jóvenes y, por otra parte,

cambia la composición social de las zonas urbanas. El proceso industrializador conlleva el trasvase de población de los núcleos rurales a los urbanos, siendo este éxodo y la desagrarización rural las bases para la baja densidad poblacional (Camarero, 1991).

En muchos casos, la población emigra a Europa y posteriormente se asienta en una ciudad española. De esta manera, es un trasvase de población escalonado territorialmente y que por tanto no se realiza de forma directa campo-ciudad. Esta primera huida a ciudades europeas se produce, principalmente, por la baja industrialización de las zonas urbanas españolas durante la primera mitad del s. XX. Esta generación de jóvenes son los nacidos durante el periodo de la guerra civil (1936-1940); es decir, es una generación mermada por la reducción de la natalidad durante estos años. Dicha reducción de la natalidad se ve compensada en las zonas urbanas por los jóvenes rurales que llegan durante el éxodo rural. La ciudad mantiene el equilibrio demográfico en detrimento de unas zonas rurales muy despobladas de jóvenes.

Actualmente, los hijos de los que no se fueron a vivir a las ciudades durante la década de los 60 son la llamada generación soporte o generación sándwich (en el mundo anglosajón, los que tienen que cuidar al mismo tiempo a padres y a hijos) es decir, los nacidos entre 1958 y 1977. A todo esto hay que añadir, la baja natalidad que existe en la sociedad actual que afecta de forma transversal a las zonas urbanas y rurales, y, los nuevos residentes que tienen de media unos cinco años menos que la generación soporte (Camarero et al, 2009). La generación soporte es un fenómeno que sólo se produce en los municipios rurales como consecuencia, en resumidas cuentas, de la emigración rural y la baja natalidad.

El panorama rural español es, en definitiva, el de una población sobreenvejecida pero que a la vez ha reducido el peso relativo de las generaciones mayores. Si bien es cierto que dentro del medio rural podemos diferenciar diferentes escenarios en base al propio volumen y a la estructura del hábitat. Esto ocurre sobre todo en los municipios más pequeños o los lugares más aislados por cuestiones territoriales, que carecen de condiciones de comunicación.

Apenas existen diferencias con respecto a la situación de envejecimiento entre los municipios menores de 5.000 habitantes y los menores de 10.000 habitantes. En cambio en los municipios con menos de 1.000 habitantes dicho envejecimiento se agrava al igual que ocurre con la masculinización. La generación soporte en los

municipios más pequeños no se ve reforzada por los nuevos residentes, por lo que se acentúa la situación.

Según Camarero et al. (2009), existen cinco estructuras tipo de la población rural, según los distintos grados entre un modelo recesivo de extremo desequilibrio por emigración y un modelo expansivo por inmigración. Hablaríamos de modelo de desconexión, de transición, local, líquido y denso. En el caso de Andalucía, la estructura tipo de la población rural es local: es decir, un modelo intermedio y muy homogéneo territorialmente hablando. El modelo local consta de una sólida e importante generación soporte y un envejecimiento menor debido a una natalidad alta, cuyo descenso ha comenzado más tarde que en otras zonas. Existe además, un marcado equilibrio por sexo en los jóvenes y grupos de edad intermedios y un bajo *commuting* y alto número de nuevos residentes. Todo ello está también relacionado con el tamaño algo mayor de los núcleos de población rural, respecto a lo que es habitual en otras zonas de España.

En definitiva, todos estos rasgos dibujan la relativa singularidad de la población que, siguiendo uno u otro criterio, podemos definir como rural, y se convierten a su vez en referentes contextuales con capacidad explicativa de las prácticas políticas y formas de participación. En último término, también respecto al objeto de este trabajo: la política 2.0.

1.2.4. Comportamiento socio político de los municipios rurales

Teorías generales de comportamiento político

Los estudios sobre comportamiento y participación política tienen sus orígenes a principios del S. XX. Los primeros autores que estudiaron las posibles variables que influyen en el voto fueron Titus (1935) y Tingsten (1937). Fue en Estados Unidos, a mediados de los años 40, cuando se empieza a estudiar de una forma más sistémica y ordenada el comportamiento político. Como ejemplo de ello, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet afirman que “*las características sociales determinan las preferencias políticas*” (1944:27), en tanto que estudian los efectos de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública. Si en estos análisis se propugnaba la importancia de la clase social en relación con el comportamiento político de una persona, años más tarde, se amplía el concepto con la influencia grupal en las decisiones políticas de los

ciudadanos (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1956) o con las teorías de Milbrath (1965). Durante finales de los años 60 y la década de los 70, se consolida la Escuela de Columbia con los trabajos de Lipset (1960), Verba (1978), Verba y Nie (1972). Por otro lado, la Escuela de Michigan, como en el caso de Campbell et al. (1980), analizan la identificación partidista de los votantes. Esta escuela de pensamiento introduce el modelo psicosocial en el comportamiento político.

A lo largo de la historia de la Ciencia Política y de la Sociología hay que mencionar otras muchas investigaciones sobre el comportamiento político como por ejemplo la importancia de los aspectos económicos y *cleavages* sociales (Lancaster y Lewis-Beck, 1986). Otra teoría reseñable es el enfoque racional o económico del voto de Downs (1957) que entiende la elección del votante como un acto utilitarista en función de sus propios intereses (Kreps, 1990). Para Downs (1957) por ejemplo, las campañas electorales y el marketing político, no tendría grandes efectos sobre el ciudadano de cara a votar a una opción política u a otra (Sanders, 1997).

Otros autores como Bianco (1998), Wattenberg (1991), King (2001), Rico (2002) y Gabriel y Brettschneider (2002) hacen hincapié en la importancia de las características de los candidatos para ganar elecciones. Por otra parte, Gant y Dwigh (1984) estudian la importancia de la motivación negativa a la hora de analizar el comportamiento político es decir, la gente vota “en contra” de algo no “a favor”.

En la mayoría de estas corrientes de pensamientos de mediados de siglo hasta ahora, el centro de estudio era el individuo como votante, pero no como miembro de una comunidad (Ethington y McDaniel, 2007). Esto es muy importante a la hora de estudiar el comportamiento político a nivel local, ya que entendemos que el individuo actúa de una forma u otra políticamente no sólo debido a cuestiones intrínsecas a su persona, como son el sexo o la edad, sino también en función de las condiciones del entorno en el cual vive.

Comportamiento político local-rural

A nivel local y rural, el comportamiento político ha sido estudiado por diferentes autores. En Europa, encontramos un primer acercamiento al estudio del comportamiento del individuo, según el medio rural-urbano en el que se ubica, en los estudios de Siegfried (1913). Los primeros trabajos sobre la influencia del contexto en el comportamiento o la participación política fueron los de Miller (1956), Katz y

Eldersveld (1961), Putnam (1966) y Foladore (1968). Esto continúa hasta llegar a los estudios de Brooks y Prysby (1991), y Carmines y Huckfeldt (1996). Todos estos estudios beben tanto de la Escuela de Columbia como de la Escuela de Michigan antes mencionadas. Concretamente, la importancia geográfica del elector continúa siendo estudiada por Marsh (2002) y por Jonhston y Pattie (2006) siendo para ellos un complemento al resto de teorías de comportamiento político; es decir, se destaca la relevancia del contexto como factor que se añade a esa caja negra que es el individuo a la hora de tomar decisiones políticas.

En España, la mayor parte de los estudios son agregados. Es decir, sitúan el cuerpo electoral como un conjunto independiente de la variable lugar o entorno (Montero y Pallarés, 1992; Llera, 1994). En esta Tesis se dará un paso más allá al estudiar el comportamiento de los ciudadanos en un contexto rural ante las redes sociales y también la estructura y la estrategia de los partidos políticos en este nivel. La variable “lugar” es esencial para este trabajo como determinante a la hora de establecer las pautas de comportamiento y el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing político.

La mayor parte de las investigaciones sobre la relación entre el tamaño del hábitat y el comportamiento político han versado sobre la participación electoral, de esta forma la correlación puede ser positiva, negativa o nula -Titus (1935), Tingsten (1937), Richardson (1973)-. Los primeros estudios sobre el particular relataban una correlación negativa, en tanto que la participación electoral en las zonas rurales disminuía de forma sistemática al compararla con la de hábitats urbanos (Lane, 1959; Milbrath 1965). A lo largo de otras investigaciones se confirmó esta relación negativa, como por ejemplo en Francia (Lancelot, 1968, Tarrow, 1971), Japón (Richardson, 1973 y 1974) y España (Justel, 1990 y 1995). De otra parte, en la actualidad está apareciendo una serie de estudios que revelan una mayor participación política en pequeños municipios (Geys, 2006; Remmer, 2008). Un hándicap que tienen este tipo de investigaciones es que toman tan solo el tamaño del hábitat para determinar la diferencia entre rural-urbano, lo que implica una visión muy primigenia y simplista del concepto “rural”. Verba y Nie (1972) sí incorporan la distancia desde los municipios hasta las grandes urbes como criterio diferenciador de hábitat rural-urbano, ocurriendo lo mismo en el trabajo de Oliver (2000).

A nivel español, la estructura local es muy extensa debido a la tradición napoleónica que vino a reforzar el sistema de municipios implantado en España y en Europa por los romanos (Acosta, 2009). Además de esto, durante el periodo franquista los gobiernos locales tenían diferentes funciones que abarcaban desde las propias de un ente de la administración local, hasta las funciones del denominado “Movimiento Nacional”. En esta época los alcaldes eran nombrados por el gobierno o por el gobernador civil, en el caso de los municipios de menos de 10.000 habitantes (Botella, 1992).

Las elecciones municipales se presentan de esta manera como comicios de segundo orden; es decir, están condicionados a una serie de elementos exógenos que delimitan un comportamiento electoral concreto según Delgado (1998). En el primer periodo democrático, al principio de la Transición, las elecciones municipales quedaron en una especie de vacío legal al no convocarse las elecciones de 1975 y quedarse los municipios con gobiernos en funciones. La paralización local hace que aparezca un importante movimiento vecinal que termina derivando en las candidaturas de “Agrupaciones de electores” durante los años 80. Estas “Agrupaciones de electores” son las que posteriormente se transforman en partidos locales. La pérdida de importancia de estas agrupaciones se refleja en la tabla 1.2, donde puede observarse como pasan de representar alrededor del 50 % en el año 1979, a sólo un 17 % en 1987.

Tabla 1.2

Presencia de alcaldes y concejales elegidos en candidaturas de “Agrupaciones de electores” en las elecciones de 1979, 1983 y 1987.

	1979	1983	1987
Concejales	42,1	27,3	16,1
Alcaldes	58,2	30,9	17,0

Fuente: Botella (1992). Elaboración propia.

Con la aparición de los partidos hegemónicos y las estrategias “*cacht all*” o atrapatodo, se ha llevado a cabo una nacionalización de los temas de la agenda pública por parte de los partidos políticos (Goldsmith y Newton, 1997). De esta manera, las preocupaciones globales y amplias abarcan la totalidad de los programas electorales y

esto resta importancia a los asuntos de carácter local o municipal (Katz y Mair, 1992). Las características específicas de los municipios rurales se van perdiendo frente a las características nacionales, estatales o internacionales (Caramani, 1994). En gran parte, este fenómeno se está viendo frenado con el fenómeno de la glocalización producido por las nuevas tecnologías y que ya hemos analizado anteriormente.

Para Rallings y Thrasher (1993), a nivel general sí existe un “contagio” entre lo que ocurre a nivel político nacional y el municipio. Otra de las teorías sobre las elecciones municipales, es su ubicación a lo largo del calendario electoral, transformándose en una especie de sondeo a mitad de legislatura de lo que ocurre en el país (Campbell, 1960; Beck, 1979; Reif, 1985; Bürklin, 1987). Para otros autores, los rasgos locales sí son una parte importante a la hora de movilizar el voto para una opción política u otra (Marsh, 1998; Rallings y Thrasher, 2005; Schmitt, 2006; Delgado, 2010). Por último, autores como McLean et al. (1996) y Heath et al. (1999) piensan que los factores que determinan el comportamiento político de los ciudadanos ante unas elecciones locales son una suma de ambos contextos.

Esta posible distinción entre comportamiento político por parte de los ciudadanos rurales frente a comicios nacionales y comicios locales ya ha sido estudiado por algunos autores como Fisher (1975), según el cual los municipios rurales en Bélgica y Francia presentan una mayor participación en las elecciones locales. Esto no significa que la “agenda nacional” no afecte a los comicios locales, ya que numerosos estudios demuestran lo contrario (Gyford et al. 1989; Carrillo, 1989; Thomsen, 1992; Delgado, 1997). Ante esta nacionalización de la agenda o de las elecciones⁶, existe un desigual impacto en España, motivado de una parte por los partidos de corte local y de otra parte, por los temas locales que entran en la “agenda setting” como determinantes en la orientación del voto (Butler y Stokes, 1974). Es por ello, que autores como Elkitt (1991,) Mabileau (1991) y Delgado y López (1997) apoyan la tesis de que la nacionalización de las elecciones municipales no es total ni unitaria en tanto sigan existiendo estos actores, rasgos o factores políticos locales. En la actualidad, existen en España un total de 2074 partidos políticos locales⁷, lo que hace que una parte del voto a

⁶Nacionalización del voto “entendida ésta como el proceso que hace que, progresivamente, elección tras elección, los comicios electorales vayan adquiriendo una mayor dosis de politización y de esta forma puedan parecerse más (en alternativas partidistas, en temas de debate y en resultados) a las elecciones políticas parlamentarias y presidenciales” Capo (1991:144).

⁷ Fuente: https://15mmedia.org/wiki/Lista_de_partidos_pol%C3%ADticos_de_ambito_municipal

partidos nacionales en otras convocatorias vaya a estos partidos (Wilson y Game, 1994). Y que los partidos nacionales a nivel local tengan que implementar unas estrategias de marketing y comunicación concretas a los problemas del municipio en el cual compiten electoralmente (Miller, 1994; Delgado, 1997). Las teorías sobre el voto a los partidos locales tienen como principal autor a Gerber (et al. 2009), según el cual existe un voto cultural basado en la inercia es decir, en las zonas rurales, el votante continua votando al mismo partido porque es lo que ha venido haciendo en elecciones anteriores.

Según el estudio de Delgado (1996), tanto la distribución geográfica como el tamaño de las circunscripciones, tienen una incidencia variable en las orientaciones partidistas. El tamaño de la circunscripción afecta también a los municipios rurales, en tanto que según el modelo racionalista del voto en una circunscripción menor, la posibilidad de emitir un voto decisivo es mayor (Blais, 2000). A esto hay que añadir el problema de la diseminación rural, que afecta de forma negativa a la participación electoral ya que conlleva un coste mayor (Downs, 1957; Lipset, 1960 y Justel, 1950).

A la hora de estudiar la evolución del voto en las elecciones municipales españolas, para establecer pautas de comportamiento político rural, distinguiremos, de una parte, la participación electoral en este tipo de comicios; y de otra, el sentido del voto según el tamaño del hábitat.

Participación electoral: Generales vs Locales

Tanto los trabajos de Boix y Riba (2000), Pallarés et al. (2007), o Delgado (1999 y 2010), afirman que la abstención electoral tiene un claro sentido urbano. España confirma claramente la hipótesis de elecciones de primer y segundo orden respectivamente: los índices de desmovilización electoral son más altos en las elecciones municipales que en las legislativas. Si comparamos la participación electoral a lo largo de la democracia española en las elecciones generales, con la participación electoral en las elecciones locales, podemos observar dos cuestiones. En primer lugar, que las elecciones locales nunca han superado una movilización de más del 70%; y en segundo lugar, que existen varios puntos en los cuales sí hay una diferencia considerable en la participación entre los dos niveles. Las primeras elecciones locales de 1979 forman parte de la historia de la democracia española, como unas elecciones con una baja tasa de participación, que pudo estar determinado en cierta medida por su encorsetamiento entre otras dos elecciones.

Las elecciones municipales de mayo de 1991, tuvieron una baja tasa de participación debido a los problemas políticos nacionales, y algunos autores piensan que la baja participación urbana afecta de forma directa al PSOE, salpicado por diversos escándalos, comenzando de esta forma el cambio en el perfil del votante. Si en los comienzos de la democracia española, el votante del PSOE tenía un perfil urbano, joven y con un nivel de estudios alto, se produce un cambio a principios de los años 90, para refugiarse en el voto rural, viejo y con bajo nivel académico (clases pasivas) (Delgado, 1995). La mayor tasa de participación electoral en elecciones municipales es en las elecciones de 1995, en un clima de cambio político, con una fuerte movilización de los electores hacia el PP, consecuencia de la crisis del PSOE mencionada anteriormente (Delgado y López, 1997: 251). Tanto las elecciones de 1983 como las de 1987 son convocadas conjuntamente con autonómicas y europeas en cada caso, lo que favorece, sobre todo en las de 1987, una fuerte participación, beneficiosa en este sentido para el PSOE. Esto ocurre en las elecciones de 2003, donde entramos nuevamente en un clima de cambio político.

Respecto al papel o la importancia de las elecciones locales, para Capo (1991), las municipales de 1991, son las primeras en la historia de la democracia que suceden en un espacio de tiempo lo suficientemente alejado de las generales, como para dejar de ser unas elecciones de segundo orden y tener una entereza e importancia propia; como para ser unas “primarias” frente a las generales.

Para Delgado (2010), la movilización de 1987 y la de 1995 en las elecciones locales, tiene dos sentidos diferentes. La movilización de 1987 se considera como un apoyo implícito al gobierno estatal socialista, y en cambio la de 1995 es un voto de castigo al mismo partido. Lo mismo ocurre en las elecciones municipales de 2003 y 2007, que aumentan la participación con respecto a las anteriores y reflejan el clima de cambio.

Las tablas 1.3 y 1.4 recogen los resultados de participación en las elecciones generales y en las elecciones municipales a nivel estatal, autonómico (Andalucía) y provincial (Sevilla).

Tabla 1.3

Porcentaje de participación electoral en las elecciones generales a nivel estatal, autonómico (Andalucía) y provincial (Sevilla). Desde 1977 a 2016.

Año	España	Andalucía	Sevilla
Jun. 77	78,83	78,48	82,29
Mar. 79	68,04	68,65	71,4
Oct. 82	79,97	78,75	81,16
Jun. 86	70,49	70,77	73,60
Oct. 89	69,74	69,33	71,48
Jun. 93	76,44	76,20	78,97
Mar. 96	77,38	78,00	79,69
Mar. 00	68,71	68,77	69,74
Mar. 04	75,66	74,77	77,08
Mar. 08	73,85	72,77	73,84
Nov. 11	68,94	68,90	71,22
Dic. 15	69,84	69,08	72,18
Jun. 16	69,84	68,20	69,57

Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

Tabla 1.4

Porcentaje de participación electoral en las elecciones municipales a nivel estatal, autonómico (Andalucía) y provincial (Sevilla). Desde 1979 a 2015.

Año	España	Andalucía	Sevilla
Abr. 79	62,51	62,08	63,98
May. 83	65,06	65,42	66,7
Jun. 87	69,42	66,66	67,39
May. 91	62,78	61,15	61,44
May. 95	69,87	68,81	67,98
Jun. 99	63,99	64,64	62,99
May. 03	67,67	65,57	64,44
May. 07	63,97	61,62	60,47
May. 11	66,16	65,83	66,29
May. 15	64,81	61,11	61,18

Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

En ese sentido, un análisis estadístico de los datos de participación, tanto en las elecciones generales como en las elecciones locales, comparando los datos a nivel de España, Andalucía y Sevilla, permite proponer las siguientes conclusiones:

- Se observa una tendencia general de disminución del porcentaje de participación en las sucesivas elecciones, tanto en las elecciones generales como en las municipales.
- Esta disminución es mayor en las elecciones generales que en las municipales.
- La disminución es mayor a nivel provincial que a nivel autonómico, y ésta es mayor que a nivel nacional.

Hay que señalar que la disminución indicada se basa en la pendiente de la recta de regresión entre las variables “porcentaje de participación” y “tiempo”.

A nivel autonómico, según Delgado (2010), los resultados en la participación hacen que se pueda establecer una clasificación. En primer lugar, las Comunidades Autónomas que siempre ha tenido una baja participación en elecciones locales, que son Asturias, Castilla la Mancha, Castilla-León, Extremadura, Navarra y la Comunidad

Valenciana; por el contrario, Baleares, Cantabria y Canarias presentan una participación mayor en este tipo de comicios; y, por último, comunidades autónomas como Aragón, Madrid, Murcia y Rioja, en las que la participación ha fluctuado a lo largo de estos 30 años.

Sentido del voto según el nivel electoral

En general, las elecciones locales presentan un menor número de apoyos para el partido que se encuentre en el gobierno central. Esto se debe a varias cuestiones: por una parte, el número de partidos que compiten a nivel local es superior, lo que dispara la volatilidad electoral en la mayor parte de los casos; y, de otra parte, se gesta un voto de castigo al gobierno.

La tabla 1.5 muestra los porcentajes de voto recibidos por los diferentes partidos en las elecciones generales desde el año 1977, y puede observarse como las grandes pérdidas de voto se han producido como un castigo al partido del gobierno teniendo diferentes casuísticas a lo largo del tiempo.

Tabla 1.5

Porcentajes de resultados electorales desde 1977 a 2016.

	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016
PSOE	29,3	30,4	48,1	44,1	39,6	38,8	37,6	34,2	42,6	43,9	28,8	22	22,63
AP/PP	8,2	5,9	26,4	26	25,8	34,8	38,8	44,5	37,7	39,9	44,6	28,71	33,01
PCE/IU	9,3	10,8	4	4,6	9,1	9,6	10,5	5,4	5,1	3,8	6,9	3,68	**
UCD	34,4	34,8	6,8										
CDS			2,9	9,2	7,9	1,8							
CiU / Democ.	2,8	2,7	3,7	5	5	4,9	4,6	4,2	3,2	3	4,2		
PNV	1,6	1,6	1,9	1,5	1,2	1,2	1,3	1,5	1,6	1,2	1,3	1,2	1,19
UPyD										1,2	4,7	0,62	0,21
PODEMOS*												20,66	21,15
C's												13,69	13,06
Otros	14,4	13,8	6,2	9,6	11,4	8,9	7,2	10,2	9,8	7	9,5	10,06	

Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

La tabla 1.6 muestra la diferencia en porcentaje de voto obtenido por los partidos de ámbito nacional en las elecciones municipales y las elecciones generales en el periodo 1979 a 2007. Esta tabla muestra cómo tanto PSOE como PP, que se presentan

prácticamente en todo el territorio nacional, reciben menos votos en las elecciones municipales que en las elecciones generales de forma sistemática. Sólo Izquierda Unida tiene mejores resultados en las elecciones generales en la mayoría de las convocatorias. Este dato sugiere que Izquierda Unida tiene una mayor penetración en los municipios y consigue una mayor efectividad a nivel local que a nivel nacional, donde está claramente penalizada por el marco legal que define la circunscripción electoral.

Tabla 1.6

Diferencia entre apoyos electorales de los partidos de ámbito nacional en elecciones municipales y elecciones generales (1979-2007).

Elecciones	Diferencia % votos válidos		
	PSOE	PP*	IU**
Municipales 1979- Generales 1979	-2,6	-3,0	+1,9
Municipales 1983- Generales 1982	-4,6	0,0	+4,0
Municipales 1987- Generales 1986	-7,4	-3,8	+1,7
Municipales 1991- Generales 1989	-1,3	-0,5	-0,7
Municipales 1995- Generales 1993	-7,9	-0,5	+2,1
Municipales 1999- Generales 1996	-3,3	-4,5	-4,1
Municipales 2003- Generales 2000	0,0	-11,4	+0,3
Municipales 2007- Generales 2004	-7,3	-1,6	+0,6
* En 1979 se presenta como Coalición Democrática (CD); En 1982 como Alianza Popular-Partido Demócrata Popular (AP-PDP); y en 1986 como Coalición Popular (AP-PDP-PL).			
** En 1979 y 1982 se presenta bajo las siglas de PCE.			

Fuente: Delgado (2010).Elaboración propia .

Para Delgado (2010), podemos agrupar las elecciones en varios tipos:

1. Elecciones en las que la pérdida de apoyo al partido del gobierno central ha sido muy importante: 11 puntos el PP en 2003, y más de 7 puntos el PSOE en 1995, 1987 y 2007.
2. Elecciones con pérdidas medias de más de cuatro puntos sobre el voto válido emitido: el PSOE en las elecciones municipales de 1983, y el PP en las elecciones municipales de 1999.
3. Elecciones locales con pérdidas poco significativas como fue el caso de las elecciones municipales de 1991, donde el PSOE pierde un 1,3 por ciento del voto obtenido en las elecciones generales de 1989. Un aspecto importante que hay que destacar es que estas pérdidas no han repercutido en beneficio del

principal partido de la oposición, sea cual fuere. Si bien es cierto que IU se beneficia a priori de la pérdida de votos que tiene el PSOE a partir de los años 80 en la escena local.

En los años 90 se gesta el cambio en el comportamiento político como ya hemos apuntado antes a nivel local, y que acaba con un cambio en el gobierno nacional en el año 95. De una parte, se producen las mayores pérdidas de votos por parte del PSOE y el PP en cambio, consolida los apoyos de las generales del 93.

Tabla 1.7

Resultados electorales de las principales fuerzas políticas en las elecciones municipales de la década de los 90 por tramos de municipios.

	PP			PSOE			IU		
	1991	1995	1999	1991	1995	1999	1991	1995	1999
T1	23.4	44.4	43.6	18.0	24.4	26.2	0.2	0.4	1.0
T2	26.7	33.9	33.7	37.7	33.3	33.8	4.6	4.8	4.6
T3	22.4	29.9	29.5	38.6	30.0	33.7	8.0	8.5	6.8
T4	19.9	30.7	29.9	41.8	32.2	34.1	9.5	10.6	7.9
T5	27.2	38.6	37.2	37.8	28.9	34.2	10.0	11.8	6.8
* % de voto válido T1.Hasta 250 habitantes; T2. 251-5.000 habitantes; T3. 5.001-20. 000 Habitantes; T4. 20.001 a 50.000 habitantes; T5. Más de 50.000 habitantes									

Fuente: Delgado (2010). Elaboración propia.

A nivel tamaño de municipio, los estudios de Irene Delgado (2000, 2010) muestran que en el grupo de municipios de tamaño (251-5.000 habitantes) el equilibrio entre PP y PSOE es una realidad. El PP es el partido con más votos en los municipios de menos de 250 habitantes. En el resto de tamaños de municipios hay bastante igualdad entre PP y PSOE, aunque se produzcan fluctuaciones en un sentido u otro. Según Delgado (2010), las mayores diferencias a nivel de voto no se dan según el tamaño electoral, sino según la Comunidad Autónoma: *“el contexto autonómico es más influyente en la orientación del voto que el tipo de municipio en función de su número de habitantes”*. No se puede olvidar que los grandes municipios y ciudades contienen el 50% de los electores.

Por su parte, las candidaturas de partidos locales poco a poco van descendiendo, pero aún así en 1995 un 10,18% de los votantes votó a listas y concejales independientes. Y en el año 2003 este porcentaje se mantiene en el 3,14 %, principalmente en municipios por debajo de los 20.000 habitantes. En las del 2007, se

confirma esta tendencia de bipartidismo por parte del PSOE-PP a nivel autonómico y local, incluso en los niveles de voto de los partidos nacionalistas con mayor tradición y peso electoral en determinadas Comunidades Autónomas.

A nivel nacional, para Delgado (2010), el descenso del PSOE y aumento del PP, se traduce a nivel local en las municipales y autonómicas de 95 y culmina con los triunfos del PP en las generales de 1996 y 2000, continuando esta tendencia en las municipales de 1999 y 2003, mientras que las del 2007 son un punto de inflexión ante el nuevo momento político en el que nos encontramos en la actualidad, con la aparición de nuevos partidos a nivel nacional (Podemos y Ciudadanos) y que actúan a nivel local en el gobierno de ciudades y municipios en toda España.

La diferencia reside en que la percepción de la política se realiza a través de una estructura de intermediarios con diferente jerarquía en uno y otro contexto: más dependiente de los medios de comunicación de masas en las ciudades y mayor relevancia de las redes personales de relación en los municipios medios y pequeños. En la perspectiva de este trabajo, ello enfatiza la dependencia del mapa del poder local en las ciudades respecto de la evolución de la coyuntura general.

Como ya se ha mencionado anteriormente, las elecciones municipales no son unas elecciones de segundo orden y tienen, a día de hoy, una importancia clave, sobre todo en el caso de las grandes ciudades. Y de otra parte, surge el “nuevo localismo”, que para Delgado (2010) sostiene la importancia de las instituciones locales en el paradigma político actual (Chandler, 1991; Stewart y Stocker, 1995; Elcock, 1994).

1.2.5. Andalucía: de izquierdas y participativa

A nivel andaluz, el comportamiento político ha sido estudiado por numerosos autores siendo las variables analizadas tanto la participación como el sentido del voto. Es decir, la orientación partidista. Los principales autores que han estudiado el comportamiento político andaluz han sido Porras (1984, 1985), Cazorla et al., (1984); Cazorla y Montabes, (1989; 1991), Montero (1988; 1988), Montabes (1987, 2002), Montabes y Ortega (2006, 2007, 2008), Ortega et al (2011), Ortega y Trujillo (2013), Ortega y Trujillo (2013), Ortega et al. (2013) y Ortega (2013). Gracias a todas estas aportaciones se pueden determinar varias fases del comportamiento político andaluz,

que sirven de marco para nuestra investigación sobre la política 2.0 en los municipios sevillanos.

De 1977 a 1994

La historia democrática de Andalucía, según Montabes (1994), puede dividirse en tres periodos hasta el año 1994. Un primer periodo que abarca la propia transición en Andalucía es decir, desde 1977 hasta 1979, un segundo periodo desde 1980 hasta 1987 y un tercer periodo desde 1989 hasta 1994.

- En el primer período se produce el proceso de transición política en Andalucía, tal y como ocurre en el resto de España pero con dos puntos importantes: la constitución de la Comunidad Autónoma y el proceso de consolidación del Partido Socialista Andaluz como representante de un incipiente sentimiento nacionalista, obteniendo un total de 5 diputados en las elecciones generales. Entre el PSOE y UCD se reparten la mayoría de los votos, pero es aquí cuando comienza la primacía del PSOE en Andalucía con respecto a otras fuerzas políticas. Si a nivel de España, el voto de izquierdas está más dividido entre PSOE y PC, en Andalucía esto no ocurre, y la balanza se vuelva más a favor del primero. De esta forma, PCE y PSA son los siguientes partidos en número de votos, alejados de AP que obtiene en este período un resultado bastante escueto. Para Montabes (1994), y citando las categorías que establece Schawartzanberg (1977), es un pluripartidismo atenuado.
- El segundo periodo abarca desde 1980 hasta 1987, tiene como principales hitos el desarrollo institucional de la Comunidad Autónoma y, en segundo lugar, la victoria del PSOE en las elecciones autonómicas, superando el bloque de izquierdas (PSOE-PSA-PC), con el doble de votos, al bloque de derechas (UCD-AP). Con la coincidencia de las elecciones generales y autonómicas de 1986, ocurre a nivel de España un aparente reflejo de lo ocurrido 4 años antes en Andalucía y que viene a terminar de configurar y asentar el sistema de partidos de esta Comunidad Autónoma. Pasamos del pluralismo atenuado a un sistema de partido dominante (Duverger, 2002), PSOE, que seguirá formando gobierno hasta la actualidad.
- El tercer periodo que se inicia con las elecciones Europeas de 1987, se caracteriza por una importante estabilidad en el sistema político andaluz que se

traduce en una elevada abstención (con su punto más elevado en las elecciones autonómicas de 1990). Esta abstención afecta de forma directa a los apoyos del Partido Socialista; aún así debido al sistema electoral, el porcentaje de votos del PSOE y del Partido Andalucista aumentan. Si en las elecciones municipales de 1991 se produce una primera aproximación entre el PSOE y el PP, es decir, que la diferencia de votos no es tan abismal como en elecciones anteriores, en las elecciones autonómicas y generales de 1993 y 1994, esta equiparación se hace bastante evidente. Si hasta los 90, la participación electoral en Andalucía había sido por debajo de la media española, en estos comicios llega a alcanzar el 77% en las elecciones de 1993. Esta participación favorece de forma significativa al PP, superando su techo electoral en Andalucía del 25% de los votos.

En cuanto al análisis por tamaño de la población, en los 90 el PSOE pierde el liderazgo en los municipios de más de 50.000 habitantes siendo este el nuevo caladero de votos del PP. Se produce además, una ligera subida de IU en este tipo de municipios. En cambio, en los municipios de 5.000 a 50.000 habitantes, el PSOE sigue manteniendo su principal núcleo de votos y son municipios muy difíciles para el crecimiento de votos de su principal competidor, el PP. En los de menos de 5.000 habitantes, es el único tramo de municipios en los cuales el PP pierde votos en las elecciones del 94.

De 1994 a 1999

En las elecciones autonómicas de 1994 se produce la pérdida de la mayoría absoluta del PSOE en el parlamento, con un total de 17 escaños menos y una subida del PP de 15 en total. Esta situación es un reflejo de la pérdida de votos del PSOE a nivel nacional y que conllevan una situación excepcional en el Parlamento Andaluz con un gobierno en minoría frente a una oposición compacta del PP con IU. Esto desemboca en un adelanto electoral para dar la salida a la situación de bloqueo institucional que tenía el PSOE.

De 1999 a 2012

En todas las investigaciones realizadas sobre el comportamiento electoral en Andalucía, siempre se ha constatado unas cuotas mayores de participación en los hábitats urbanos frente a los rurales. Además, la orientación del voto se diferencia geográficamente tanto en el carácter urbano-rural, la comarca donde estén y la provincia (Montabes et al. 2015). Como ya se ha visto antes, el bloque de izquierdas ha tenido

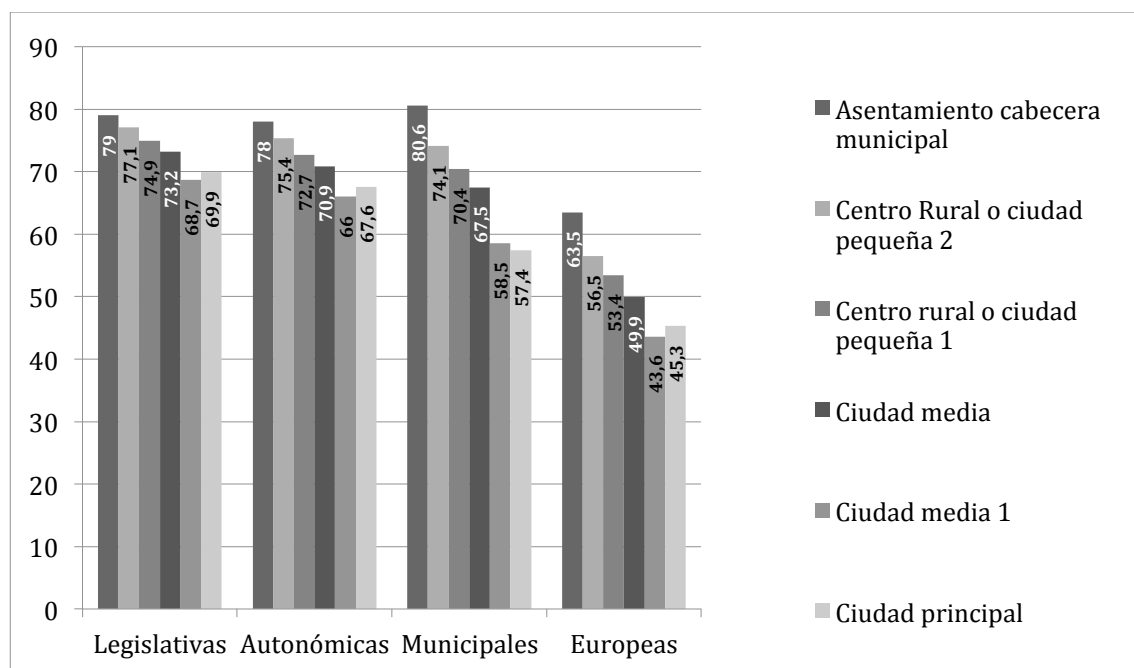
tradicionalmente más peso en las zonas rurales y del interior de Andalucía y, en cambio, desde comienzos de los 90, las zonas urbanas han sido eminentemente emisoras de voto favorable a la derecha. En este caso, cabe una pequeña aclaración ya que al inicio de la democracia, UCD tuvo un fuerte apoyo rural

Participación electoral y hábitat

La figura 1.1 recoge el porcentaje promedio de participación electoral según el tamaño del hábitat, es decir, según el tamaño del municipio, en los diferentes tipos de elecciones realizadas en Andalucía.

Figura 1.1

Participación electoral en Andalucía según el tamaño del hábitat (1999-2012). Promedio por tipo de elección.



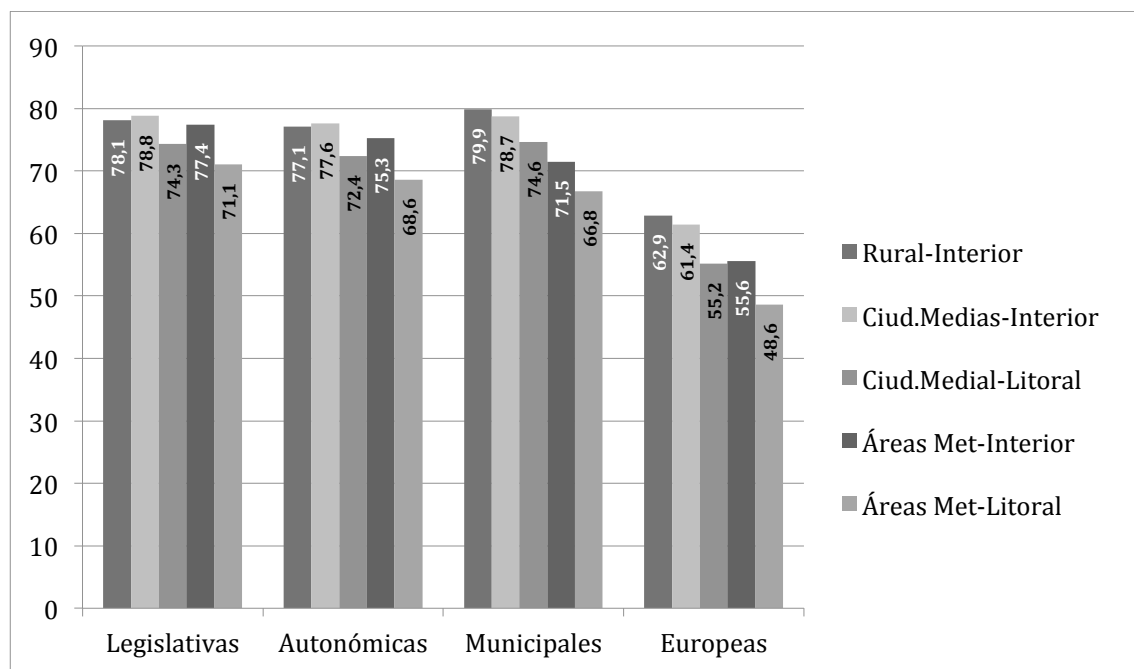
Fuente: Montabes et al. (2015).

La participación es inversamente proporcional al tamaño del municipio como se observa en el gráfico. El punto de inflexión lo ponen las ciudades medias del interior con respecto al nivel rural del interior que superan por algunas decimas en según qué casos. Al igual ocurre con las áreas metropolitanas del interior, que tienen una participación superior que las del litoral. Es por ello, que la diferencia en la participación electoral en Andalucía no viene determinada sólo por el tamaño del hábitat si no por su ubicación geográfica. En la figura 1.2 se comprueba cómo al

estudiar la movilización electoral según la articulación territorial se pueden extraer conclusiones más determinantes sobre la influencia de la misma.

Figura 1.2

Participación electoral en Andalucía según la articulación territorial (1999-2012). Promedio por tipo de elección.



Fuente: Montabes et al. (2015).

Puede observarse una diferencia de participación a favor de los municipios de interior entre 4 y 7 puntos de diferencia según las elecciones.

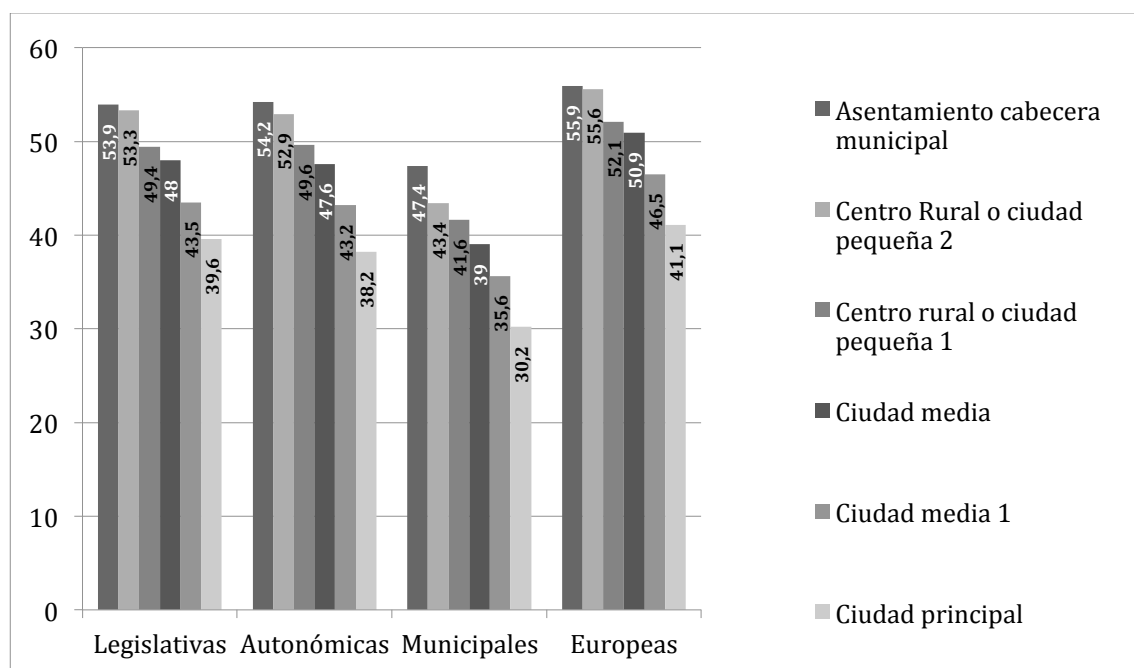
Orientación partidista del voto y hábitat

Teniendo en cuenta que el PSOE, como ya hemos dicho en la primera parte de este subapartado ha sido el partido con más votos en la Comunidad Autónoma, vamos a centrarnos en los apoyos según el tamaño del hábitat y la articulación partidista. Si ya Montabes (1994), apuntaba que en los años 90, el voto urbano era preferentemente del PP y el voto rural era del PSOE, en los siguientes comicios se mantiene esta situación.

La figura 1.3 recoge el voto al PSOE en Andalucía según el tamaño del hábitat, y puede observarse la importancia que ha tenido para este partido el voto rural. Un alto porcentaje de votos del PSOE provienen de zonas rurales con ciudades pequeñas.

Figura 1.3

Voto al PSOE en Andalucía según el tamaño del hábitat (1999-2012). Promedio por tipo de elección. Porcentajes sobre votos válidos.



Fuente: Montabes et al. (2015).

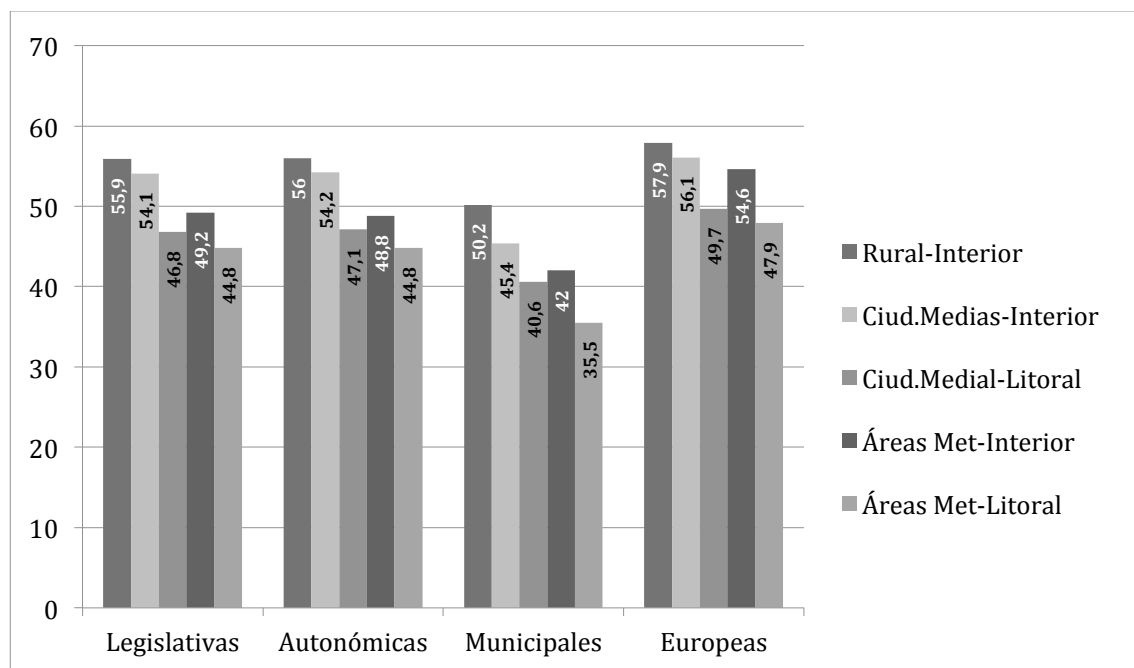
Ocurre lo mismo si se considera la localización de los municipios, tal y como muestra la figura 1.4, si bien es cierto que en las zonas del litoral, el PSOE ha tenido de media peores resultados que los obtenidos en los municipios rurales.

El Partido Popular, en cambio, se hace fuerte en las zonas metropolitanas y del litoral. Por otro lado, los apoyos de IU se han repartido de una forma más homogénea entre los municipios andaluces en el periodo de 1999 a 2012; hay que destacar, según Montabes et al. (2015) la importancia de esta fuerza política en los centros rurales y en las elecciones municipales, donde refuerza sus apoyos. El Partido Andalucista por su parte, agrava su retroceso electoral en este periodo, siendo en 2016 el año de su desaparición formal como partido político, quedando relegado a algunas alcaldías de un puñado de municipios.

Es cierto que del año 2012 al 2016, el sistema de partidos en Andalucía y el comportamiento político cambia de forma drástica por la aparición súbita de dos nuevos partidos, como veremos a continuación.

Figura 1.4

Voto al PSOE en Andalucía según la articulación territorial (1999-2012). Promedio por tipo de elección. Porcentajes sobre votos válidos.



Fuente: Montabes et al. (2015).

Los sesgos por hábitat que mostraba anteriormente Montabes (1994), se mantienen e incluso en algunos casos se incrementan. En líneas generales, los municipios con menor número de habitantes tienen una mayor participación electoral. En cuanto a la orientación del voto, continúa también la importancia del PSOE en los hábitats rurales y algunas ciudades medias en el interior. IU avanza en las zonas urbanas y metropolitanas, siendo los comicios locales su fortín electoral. El PP consolida sus apoyos en las zonas urbanas y del litoral, espacios además con una fuerte abstención.

2011-2012

Las elecciones de Mayo de 2011 suponen un hito en la historia de Andalucía, ya que por primera vez en todo el periodo democrático otro partido diferente al PSOE gana las elecciones en número de votos. Esta tendencia continúa en las legislativas de Noviembre de 2011 y las autonómicas de Marzo de 2012. La tabla 1.8 recoge el porcentaje de votos y los escaños obtenidos por los diferentes partidos en las citadas elecciones.

Tabla 1.8

Votos y escaños en Andalucía en los procesos de 2011 y 2012.

	Municipales Mayo 2011			Legislativas noviembre 2011			Autonómicas marzo 2012		
	%	D 2007	Escaños	%	D 2008	Escaños	%	D 2008	Escaños
PP	39,4	+7,3	3.149	45,6	+7,4	33	40,7	+2,2	50
PSOE	32,5	-8,1	3.855	36,6	-15,3	25	39,6	-8,9	47
IU	12,0	-0,4	1.104	8,3	+3,2	2	11,4	+4,3	12
UPyd	1,8	+1,8	20	4,8	+3,9	-	3,4	+2,7	-
PA	5,7	-1,7	469	1,8	+0,3	-	2,5	-0,3	-
Otros	6,6	-0,9	434	3,0	+0,7	-	2,4	-0,1	-
Part	65,8	+4,3	-	68,9	-3,3	-	60,8	-11,9	-

Fuente: Montables et al. (2015). %: porcentaje de voto obtenido por cada partido. **D**: Diferencia de votos con relación a las mismas elecciones del año indicado. Elaboración propia.

Nuevo sistema de partidos 2012-2016

En las elecciones al Parlamento Europeo de Marzo de 2014, se produce un cambio en el sistema de partidos a nivel de toda España ya que entran en la arena política dos nuevos partidos: Podemos y Ciudadanos. Este segundo había circunscrito su participación política a Cataluña, pero tras el 15M, y con el espíritu de cambio y desafección política, arrastra votantes en las elecciones europeas. La gran sorpresa fue el resultado electoral de Podemos, como nuevo partido, y que en Andalucía también saca un importante resultado que se afianza en las siguientes elecciones, al igual que Ciudadanos.

Si en las elecciones europeas, con una participación del 56,6%, el PSOE consigue una ventaja de diez puntos sobre el PP en Andalucía, en las elecciones autonómicas posteriores esta diferencia se mantiene con un nuevo panorama en cuanto al reparto de escaños. El Parlamento autonómico queda configurado de la siguiente manera, 47 diputados para el PSOE, 33 para el PP, 15 de Podemos, 9 de Ciudadanos y 5 de IU. Esta es la primera vez en la historia del Parlamento Andaluz que la configuración queda tan dividida y tan plural, y en la que el PSOE no obtiene la mayoría requerida para gobernar. En las municipales de 2015, el PSOE mantiene una diferencia de votos con el PP de 4 puntos, teniendo en cuenta que en muchos municipios Podemos no se presenta como tal, sino como alguna de las denominadas franquicias. Y por último, en

las elecciones generales de 2015, el PP y el PSOE prácticamente empatan en número de escaños, 21 y 22 respectivamente y en las de 2016, el PP obtiene la victoria con 23 escaños frente a 20 del Partido Socialista. Podemos obtiene 10 y 11 en cada una de estas elecciones generales consecutivas y Ciudadanos 8 y 7.

1.2.6. Sevilla: municipios socialistas

Después de conocer la situación política de España y Andalucía, y sus implicaciones a nivel territorial, nuestro objeto de estudio se circunscribe a la provincia de Sevilla. Es por ello que vamos a desglosar los municipios que la conforman con el objeto de detallar de una forma más pormenorizada el comportamiento político y los rasgos demográficos. Según Porras (1984:152) *“el bloque de voto más acusadamente de izquierdas se sitúa en el Sur de la Península; Sevilla, Córdoba y Cádiz”*. La provincia de Sevilla cuenta con un total de 1.939.775 habitantes según el Padrón municipal de 2016, distribuidos en 105 municipios.

Como ya se citó anteriormente, el estudio va a recoger los municipios rurales presentes en las comarcas definidas para la aplicación del FEADER, siendo esta una demarcación político-administrativa. Las siguientes tablas muestran la composición de esas comarcas, los habitantes de cada municipio y el partido más votado en las elecciones municipales de 2015.

Tabla 1.9

Composición y características sociopolíticas de la Campiña y los Alcores de Sevilla.

Municipio	Población	Partido más votado elecciones municipales 2015
La Campana	5.451	Partido Andalucista
Carmona	28.717	Partido Popular
Écija	40.634	PSOE-A
Fuentes de Andalucía	7.188	Nueva Izquierda Verde Andaluza
La Luisiana	4.672	PSOE-A
Mairena del Alcor	22.447	Partido Popular
Cañada Rosal	3.288	Partido Popular
El Viso del Alcor	19.149	PSOE-A

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.10

Composición y características sociopolíticas del Bajo Guadalquivir.

Municipio	Población	Partido más votado elecciones municipales 2015
La Cabezas de San Juan	16.546	PSOE-A
El Coronil	4.996	Ganemos El Coronil
Los Molares	3.508	PSOE-A
Los Palacios	38.095	Izquierda y Progreso (IU)
Utrera	52.437	PSOE-A
El Cuervo	8.721	IU-Los verdes
Lebrija	27.398	PSOE-A

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.11

Composición y características sociopolíticas del Aljarafe-Doñana.

Municipio	Población	Partido más votado elecciones municipales 2015
Albaida del Aljarafe	3.089	PSOE-A
Almensilla	5.816	PSOE-A
Aznalcázar	4.349	PSOE-A
Benacazón	7.214	PSOE-A
Bollullos de la Mitación	10.031	Partido Popular
Carrión de los Céspedes	2.551	Izquierda Unida
Castilleja del Campo	643	PSOE-A
Huévar del Aljarafe	2.746	PSOE-A
Isla Mayor	5.930	PSOE-A
Olivares	9.564	PSOE-A
Puebla del Río	12.190	PSOE-A
Salteras	5.468	PSOE-A
Sanlúcar la Mayor	13.466	PSOE-A
Umbrete	8.608	PSOE-A
Villamanrique de la Condesa	4.406	PSOE-A

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.12

Composición y características sociopolíticas del Corredor de la Plata.

Municipio	Población	Partido más votado elecciones municipales 2015
Aznácollar	6.144	Izquierda Unida
Casilblanco de los Arroyos	5.033	PSOE-A
Castillo de las Guardas	1.539	PSOE-A
El Garrobo	774	Izquierda Unida
Gerena	7.309	PSOE-A
El Madroño	304	PSOE-A
El Ronquillo	1.427	PSOE-A

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.13

Composición y características sociopolíticas de Estepa-Sierra Sur.

Municipio	Población	Partido más votado elecciones municipales 2015
Aguadulce	2.149	PSOE-A
Algámitas	1.316	PSOE-A
Badolatosa	3.150	PSOE-A
Casariche	5.596	PSOE-A
Los Corrales	4.029	PSOE-A
Estepa	12.667	PSOE-A
Gilena	3.867	PSOE-A
Herrera	6.525	Partido Popular
Lora de Estepa	876	PSOE-A
Lantejuela	3.899	PSOE-A
Marinaleda	2.748	Izquierda Unida
Martín de la Jara	2.796	PSOE-A
Osuna	17.818	PSOE-A
Pedraera	5.364	Izquierda Unida
Roda de Andalucía	4.297	Izquierda Unida
El Rubio	3.520	PSOE-A
El Saucejo	4.407	Izquierda Unida
Villanueva De San Juan	1.257	PSOE-A

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.14

Composición y características sociopolíticas de la Gran Vega de Sevilla.

Municipio	Población	Partido Más votado elecciones municipales 2015
Alcalá del Río	11.690	PSOE-A
Alcolea del Río	3.402	PSOE-A
Burguillos	6.475	PSOE-A
Brenes	12.696	PSOE-A
Cantillana	10.842	Partido Popular
Guillena	12.464	PSOE-A
La Algaba	16.105	PSOE-A
La Rinconada	38.021	PSOE-A
Lora del Río	19.393	Partido Popular
Peñaflor	3.755	Izquierda Unida
Tocina	9.685	Partido Andalucista
Villanueva del Río y Minas	5.035	PSOE-A
Villaverde del Río	7.777	La Voz de Villaverde

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.15

Composición y características sociopolíticas de la Serranía Suroeste.

Municipio	Población	Partido Más votado elecciones municipales 2015
Arahal	19.585	Izquierda Unida
Coripe	1.361	PSOE-A
La Puebla de Cazalla	11.352	Izquierda Unida
Marchena	19.940	PSOE-A
Morón de la Frontera	28.241	PSOE-A
Montellano	7.092	PSOE-A
Paradas	7.063	Izquierda Unida
Pruna	2.740	Partido Andalucista

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Tabla 1.16

Composición y características sociopolíticas de la Sierra Morena.

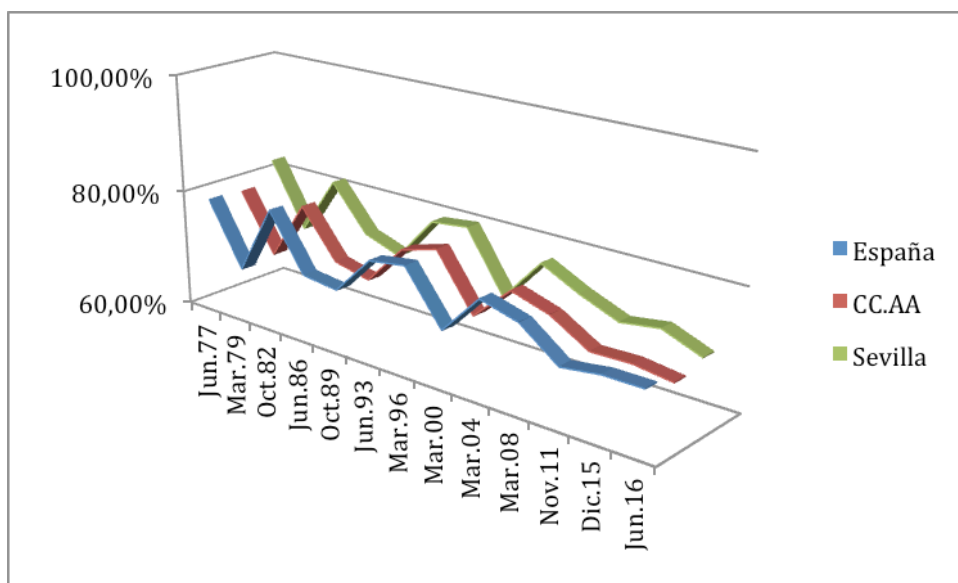
Municipio	Población	Partido Más votado elecciones municipales 2015
Alanís	1.832	Partido Andalucista
Almadén de la Plata	1.503	PSOE-A
Cazalla de la Sierra	5.038	PSOE-A
Constantina	6.264	Ciudadanos por Constantina
El Pedroso	2.163	PSOE-A
El Real de la Jara	1.615	PSOE-A
Guadalcanal	2.805	PSOE-A
Las Navas de la Concepción	1.684	PSOE-A
La Puebla de los Infantes	3.115	PSOE-A
San Nicolás del Puerto	621	PSOE-A

Fuente: Ministerio del Interior-Grupos de Desarrollo Rural. Elaboración propia.

Puede observarse como los municipios rurales de la provincia de Sevilla votan mayoritariamente a los partidos de izquierda; y, más concretamente, se observa en las figuras 1.5 y 1.6, que la provincia de Sevilla ha participado, generalmente, por encima de la media nacional y la media autonómica en todos los procesos electorales, si se comparan la participación tanto en las elecciones generales como en las elecciones locales.

Figura 1.5

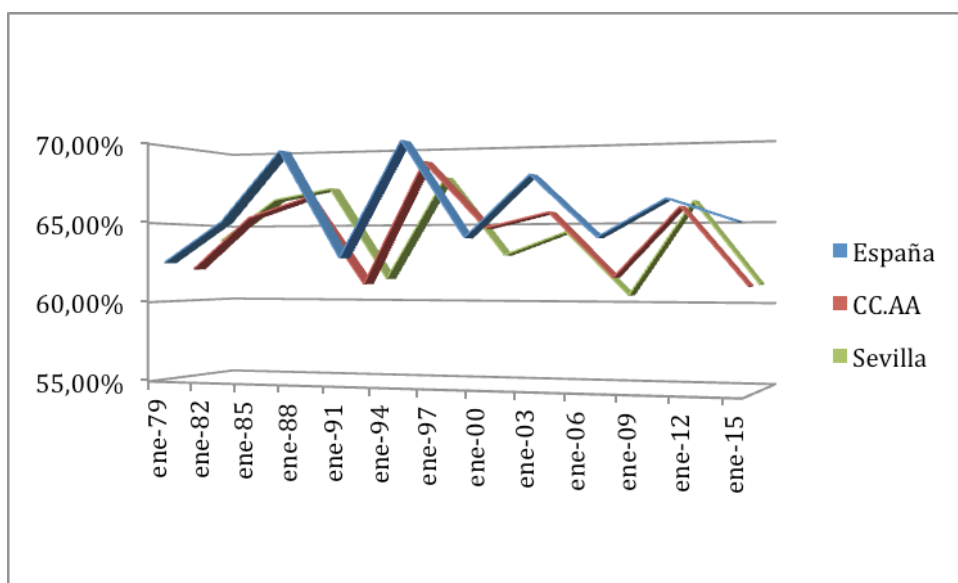
Evolución de la participación en las elecciones generales. Desde 1977 a 2016.



Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

Figura 1.6

Evolución de la participación en las elecciones municipales. Desde 1979 hasta 2015.



Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

A nivel de orientación del voto, la provincia de Sevilla ha cosechado siempre unos resultados superiores para el PSOE que la media de España y de Andalucía, tanto para las elecciones generales como para las municipales. Teniendo en cuenta los numerosos vaivenes políticos que hemos descrito anteriormente a nivel andaluz, el voto

al PSOE es mayor en la provincia de Sevilla que en la Comunidad Autónoma y en España. Esto no significa que la tendencia general de disminución de votos para este partido no haya ocurrido también en la provincia.

La tabla 1.17 muestra los porcentajes de voto obtenidos por los partidos políticos con representación en el parlamento de Andalucía, en las elecciones generales y en los tres niveles: general, autonómico y provincial. Puede observarse como el PSOE obtiene un mayor porcentaje de voto en las elecciones autonómicas que en las elecciones nacionales, y mucho mayor en las elecciones provinciales con respecto a las elecciones nacionales.

Tabla 1.17

Orientación del voto en porcentaje-elecciones generales 1977-2016. Comparación por nivel electoral: general (E1), autonómico (E2) y provincial (E3).

	PSOE			PP			IU-Pod			Ciudadanos		
	E1	E2	E3	E1	E2	E3	E1	E2	E3	E1	E2	E3
Jun.77	29,32	29,32	36,72	34,44	34,44	32,62	9,33	9,33	13,43			
Mar.79	30,4	33,53	30,4	34,84	31,79	34,84	10,77	13,33	14,77			
Oct.82	48,11	60,45	61,99	25,7	22,17	21,98	4,02	6,19	7,15			
Jun.86	44,06	57,07	59,20	25,97	22,68	21,71	4,63	8,1	8,25			
Oct.89	39,6	52,55	54,15	26,79	20,17	19,00	9,07	11,97	11,49			
Jun.93	38,78	51,49	56,03	34,76	29,8	26,00	9,55	12,08	11,68			
Mar.96	37,63	46,66	50,05	38,79	35,38	31,42	10,54	13,48	13,41			
Mar.00	34,16	43,86	49,02	44,52	40,57	34,98	5,45	7,82	8,28			
Mar.04	42,59	52,86	58,27	37,71	33,69	27,93	4,96	6,39	6,58			
Mar.08	43,86	51,93	58,09	39,93	39,18	31,49	3,77	5,11	5,39			
Nov.11	28,76	36,60	41,72	44,63	45,57	38,68	6,92	8,27	8,63			
Dic.15	22,00	31,5	33,92	28,71	29,08	25,18	20,68	16,9	19,05	13,94	13,78	13,03
Jun.16	22,63	33,53	33,63	33,01	31,2	29,03	21,15	18,62	20,78	13,06	13,59	13,37

Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

La tabla 1.18 muestra los porcentajes de voto obtenidos por los partidos políticos con representación en el parlamento de Andalucía, en las elecciones municipales y en los tres niveles: general, autonómico y provincial. Prácticamente se observa el mismo patrón señalado para la tabla 1.17.

Tabla 1.18

Orientación del voto en porcentaje elecciones municipales 1977-2016. Comparación por nivel electoral: general (E1), autonómico (E2) y provincial (E3).

	PSOE			PP			IU-Pod			Ciudadanos		
	E1	E2	E3	E1	E2	E3	E1	E2	S3	E1	E2	E3
Abr.79	28,17	29,84	26,48	30,6	31,6	28,6	13,06	17,87	22,26			
May.83	22,26	50,40	51,83	25,61	23,20	21,89	8,47	14,79	17,08			
Jun.87	37,08	43,66	44,94	20,38	19,68	16,71	7,18	14,32	16,80			
May.91	38,34	45,31	45,03	25,34	20,28	17,37	8,38	13,47	17,33			
May.95	30,84	33,96	36,48	35,27	31,15	23,99	11,68	18,08	18,88			
Jun.99	34,26	37,75	41,09	34,44	31,15	24,99	6,52	12,79	13,85			
May.03	34,83	38,21	42,36	34,29	30,86	23,79	6,07	12,83	14,60			
May.07	34,92	40,65	44,86	35,62	32,09	26,69	5,48	12,36	13,87			
May.11	27,79	32,50	36,44	37,54	39,37	34,53	6,36	11,98	13,42			
May.15	25,02	34,32	37,08	27,05	30,19	23,92	6,55	10,99	12,93	5,31	5,36	5,31

Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

Por todo ello, la provincia de Sevilla tiene unas características sociopolíticas propias que hacen de ella un contexto único para el estudio de la política 2.0 en sus municipios. Es una provincia con un fuerte componente socialista en el sesgo ideológico del voto, sumado a la alta presencia de otros partidos de Izquierda con numerosas alcaldías y en las instituciones, alta participación electoral de media y, en general, unas comarcas muy homogéneas con un municipio cabecera de tamaño medio.

1.3. Internet y partidos políticos. El carácter emergente de la política 2.0

Como se ha expuesto hasta ahora, los partidos políticos actúan en un mundo definido por la coexistencia entre tensiones globalizadoras y relocalizadoras, que alcanzan y afectan incluso a la comprensión y las características de los municipios más pequeños, a la vez que coexisten con paulatinos pero aparentemente profundos cambios en los sistemas y comportamientos electorales de la población. Es hora, por tanto, de observar la manera cómo se ha abordado hasta el momento la concurrencia de varios de los ejes en los que se manifiestan tales cambios, que constituye el objeto de este trabajo: tecnología, política y territorio.

1.3.1. ¿Qué es la política 2.0?

Los partidos políticos se encuentran inmersos en este nuevo paradigma de Internet y TIC, en el cual están situadas las sociedades desarrolladas del Siglo XXI, tal y como se ha visto más arriba. Los sistemas de partidos políticos, según la tipología tradicional de Sartori (2005) (a saber, partido único, partido hegemónico, partido predominante, bipartidismo, pluralismo moderado y pluralismo polarizado), así como los partidos políticos en sí y sus planteamientos internos, están evolucionando gracias a Internet y el uso de las nuevas tecnologías. La participación, la comunicación y el marketing político forman un todo en el cual es muy difícil saber distinguir cada una de las ramas en el ámbito de Internet. Principalmente, los cambios producidos afectan al intercambio de información, ya sea a nivel de opiniones como de convocatoria, lo que ha hecho que se cambie de forma total la comunicación política (Gibson y Römmele, 2008) difuminando así la frontera que existe entre ésta y la participación (Anduiza et al. 2010). Tal y como describe Cotarelo (2010), la red tiene una serie de características:

1. Multilateralidad, en tanto que puede ser usada por personas muy diferentes y a la par proyectar distintas identidades.
2. Interacción, cualquier persona puede dar su opinión creando así una retroalimentación o *feedback* con el sistema.
3. Difusión, una de las características más importantes de Internet, ya que ayuda a la expansión de conocimientos y opiniones.
4. Inmediatez, singularidad de este medio frente a los clásicos como periódicos o incluso la radio o la televisión.
5. Gratuidad, entendida por Cotarelo como libre acceso.

Partiendo de la base de estas características, Internet se puede plantear sólo como herramienta de marketing y comunicación, o también como una herramienta de participación y movilización de la ciudadanía. El planteamiento de Internet como herramienta de marketing y comunicación permite una comunicación con la ciudadanía, no sólo de forma puntual durante la época electoral, sino también como relación de igual a igual entre el ciudadano y el político, o el partido, como estructura orgánica canalizadora de demandas ciudadanas. Gracias a Internet, el ciudadano puede conocer

de primera mano, diversos aspectos de la actividad política, como el programa político en las páginas web, o la opinión de los candidatos en los temas de actualidad. Para Dimitriu (2008), la política 2.0 permite desarrollar una comunicación más horizontal y descentralizada, es decir, una mayor cercanía con el ciudadano. En este aspecto se basa en parte esta investigación, y más adelante ahondaremos en la cuestión.

El planteamiento de Internet como herramienta de participación y movilización ha sido estudiado por numerosos autores (Coleman y Götze, 2001; Krueger, 2002; Gibson et al. 2005; Norris y Curtice, 2006; Jensen et al. 2007). En España pueden consultarse los trabajos de Rubio (2000) y Barrat y Reniu (2004). Todos ellos dirimen entre la consideración de la participación política *on line* como un nuevo tipo de participación, o si solamente es un refuerzo a la establecida hasta la actualidad; debate que, a día de hoy, permanece abierto. Las redes sociales son nuevos espacios para la opinión pública, pero para Sampedro *“el hecho de que exista más participación no implica que ésta sea buena ni que el modelo de democracia no vaya a cambiar....una mayor competencia de voces, blindadas por el anonimato, pueden conducir a una mayor agresividad, a elecciones con más conflicto y negatividad”* (2011:12). Por otra parte, TICS y democracia no guardan una relación directa. Los estudios sobre el impacto de las TICS en países con dictaduras concluyen que *“a duras penas pueden calificarse de obsoletos a los países autoritarios en la era de Internet (...) los regímenes autoritarios pueden guiar el desarrollo de las TIC (...) hacia metas y prioridades definidas por el Estado”* (Kalathil y Boas 2003:136). En esta línea, hay que añadir que la mayor parte de estas investigaciones se han centrado en los efectos en sí sobre democracias ya consolidadas, como por ejemplo la competición partidista (Bimber, 1988; Rash, 1997), el activismo político ciudadano (Coleman, 1999; Dawis, 1999 y Norris, 2000), o la posibilidad de ejercer una “democracia directa” a través del ciberespacio (Budge, 1996; Loader, 1999; Rubio, 2000). Gracias a Internet, la cultura política democrática o cívica (Almond y Verba, 1963) ha mejorado en tanto que ahora los individuos tienen una mayor facilidad para informarse sobre la política y participar de forma activa. Hay autores como Norris (2000) y Dimitrova et al. (2011) que han estudiado la relación entre la cantidad de información política que consumen los ciudadanos y el efecto positivo que implica el mayor conocimiento de la realidad política. Dimitrova et al. (2011) diferencia incluso por medio de comunicación y nivel de competencia política, siendo muy importante el efecto entre radio y mayor

competencia política.

En este nuevo panorama político podemos hablar de “Ciberdemocracia” en la era de la información (Castells, 2005), según Sampedro es un *“modelo que respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de presentación política y periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos; a través de las TICs, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política”* (2011:16).

Otro de los conceptos a tener en cuenta, y que ha sido fundamental a la hora de canalizar las demandas *on line* y transformarlas en verdaderas movilizaciones sociales, es el llamado *ciberactivismo* acuñado entre otros por Tascón y Quintana (2012) y definido como *“acciones coordinadas de colectivos movilizados a través de la comunicación en red interactiva distribuida”* (Malani y Antoun, 2013:20). Según Ugarte (2007), el ciberactivismo comprende las estrategias cuya finalidad es cambiar la agenda pública es decir, el paso de las noticias 1.0 a la noticia 2.0. El ciberactivismo, tal y como se ha expuesto en la primera parte de este capítulo de una forma más detallada, viene de la mano no solo de las nuevas tecnologías, sino del uso de éstas como medio de comunicación frente a los tradicionales.

Las barreras unidireccionales de los medios de comunicación tradicionales se han roto y ahora los ciudadanos pueden informarse por otras fuentes, a la par que generar y producir noticias. En el 2004, Leadbeater y Miller hablan de los *pro-ams* (profesional-amateur), sobre la producción de contenido en Internet. Bruns (2005) acuña el término de *produsage*, para referirse a esta cuestión. La Generación *Prosumer* o sociedad *prosumer* (Deuze, 2005 y 2006) *“consumidora y productora de datos en Internet en su tiempo de ocio, relaciones personales y estudio”* (Ferré, 2011: 31) llega también al ámbito de la política. Ritzer y Jurgenson (2010) usan también el término *prosumer*, que sirve de puente entre los productores y los consumidores. Jenkins (2008) engloba el concepto de *prosumer* dentro de la cultura participativa, que se opone a la cultura de consumo. La población dejaría ya de ser una simple consumidora para convertirse, al mismo tiempo, en una persona productora que participa y que, por tanto, tiene un potencial cada vez mayor de cultura cívica y de intervenir en la sociedad y en la cultura. Para Jenkins (2008), la cultura participativa ha existido siempre, pero Internet permite hacerla visible y que las personas puedan trabajar de forma colaborativa y

difundir sus informaciones y contenidos por todo el planeta formando grupos de interés cada vez mayores y más significativos. Ramonet (2011) analiza el cambio del peso de la prensa en el sistema democrático a favor de los ciudadanos, y Nuñez (2009) habla de “periodismo ciudadano”: el periodista profesional tiene ahora que compartir espacio con los *gatewatchers* (Bruns, 2005). Esto es lo ocurrido en las manifestaciones convocadas y retransmitidas por Internet. La información producida por los manifestantes y puesta en circulación por las conexiones de los medios sociales configura lo que Castells (2006) llama *mass self communication*; por otro, el intercambio de noticias en las redes sociales por los manifestantes muestra la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008).

Estas ágoras virtuales o nueva ágora mundial (Pérez, 2009) han canalizado formas de participación política novedosas a la par que han acogido a los “desencantados” con la forma de hacer política tradicional y con los partidos *catch all* que existen actualmente en la mayor parte de las democracias. Fruto de este intercambio de opiniones y debates en la red surgen los llamados movimientos 2.0, como el 15-M o las asambleas ciudadanas en la calle, con la crisis económica como principal elemento vertebrador del discurso. Estos elementos conforman la nueva esfera pública (Innerarity, 2006) en la que sociedad civil y partidos políticos se encuentran y hacen de ella su espacio de debate y reflexión. Nielsen, en cambio, formula la teoría de la desigualdad participativa (2006) según la cual en cualquier proceso o movimiento social virtual, el 90% de los usuarios se dedica a observar lo que ocurre, el 9% aporta puntualmente el 10% de la plataforma y tan solo el 1% participa con el 90% de los comentarios y gestiones. Estos son los llamados “superusuarios”, que en algún momento se pueden denominar como *trolls* en base a determinados comportamientos políticos *on line*.

Los partidos políticos se encuentran aparentemente desubicados en esta vorágine de nuevas corrientes participativas apoyadas en las redes sociales, puesto que Internet no es más que un elemento del marketing político sin fines electorales claros en la mayoría de los casos. Las consecuencias de la irrupción de la política en la red o la relación de ésta con los resultados no están aún muy claras para los investigadores, es un terreno en el que se está estudiando actualmente. Para Stromer-Galley (2000), los políticos utilizan la red como si fuera un medio de comunicación tradicional sin dar el paso de la bidireccionalidad. Según Farrel (2012) hay cuatro mecanismos que intervienen en la relación entre Internet como forma de comunicación y los resultados

políticos. En primer lugar, Internet ayuda de forma muy positiva a los movimientos sociales encuadrados (*frames*) a la hora de ampliar el efecto protesta. En segundo lugar, se disminuyen los costes de transacción de la acción colectiva al ser la red el elemento vertebrador de las mismas. El tercer mecanismo es la segregación de los similares, es decir, la tendencia de los individuos a formar agrupaciones entre sí. Esto podría ejemplificarse con los grupos de Facebook (“A mí también me gusta leer antes de dormir”). Por último, la red hace menos probable la falsificación de las preferencias individuales. Esto no tiene nada que ver con los perfiles falsos en las redes sociales o de carácter negativo como son los llamados *trolls*.

Las campañas políticas tal y como se concebían en los orígenes del marketing político han cambiado (Newman, 1999). Ahora el candidato no sólo debe dar discursos eminentes y declaraciones de intenciones como ocurrió en la primera campaña política, la denominada campaña de Midlothian hacia finales del siglo XIX. Con Internet, partidos políticos y candidatos a título individual deben estar presentes en la red (Alonso y Adell, 2011). Pero esta presencia debe ser de manera activa y real de lo contrario sería perjudicial para la estrategia de ambos.

La evolución de las campañas políticas y del marketing político viene de la mano de la propia evolución de la sociedad y sus formas y medios de comunicación. Internet es el nuevo ágora mundial (Pérez, 2009), o nueva esfera pública (Itinerary, 2006), donde confluyen los intereses de la ciudadanía y las nuevas formas de participación política. Para Gibson y Römmele (2008), Internet ha supuesto cuatro cambios en el devenir de las campañas:

1. Nueva distribución del mensaje: *one to many* a *many to many*
2. Creciente necesidad, ante tanta información, de buscadores y agregadores de información
3. La producción de contenidos políticos que puede distribuirse a través de medios muy diferentes
4. Ampliación de los canales de comunicación de abajo hacia arriba.

La campaña permanente no es solo una campaña perpetua (Blumenthal, 1980), hay que referirse al concepto de Morris (2003) es decir, a la necesidad de mantener una mayoría cotidiana. Este aspecto es muy importante, ya que, en la redes sociales, esta mayoría cotidiana puede oscilar de una manera más rápida que con los medios de

comunicación tradicionales, debido a la característica de inmediatez (Cotarelo, 2010), por lo que se puede convertir en una debilidad para los partidos políticos. En ese sentido plantea Krugman (1994) que la campaña permanente en Internet es un arma de doble filo. A esto hay que añadir que la política 2.0 no diferencia entre periodos electorales o no (Skogerbø, 2011).

Origen y evolución de la política 2.0

Las grandes campañas políticas comienzan con los medios de comunicación de masas tradicionales, es decir, con la televisión, la radio y la prensa. Dos han sido los países pioneros en la realización de campañas electorales de este tipo: de una parte Estados Unidos y de otra Gran Bretaña. El año 1952 (Maarek, 1997) se identifica como el inicio del marketing político moderno en Estados Unidos, ya que se introducen los spots publicitarios con la finalidad de recabar votos. De 1964 a 1976, Maarek (1997) habla del periodo de adolescencia del marketing político: nos encontramos con los famosos debates televisados o el spot electoral llamado “*Daisy*”, hasta que en 1980 el marketing político alcanza la mayoría de edad, según este autor.

El siguiente paso en la evolución de las formas de comunicación en periodos de campaña electoral fue la utilización del fax alrededor del año 1988. Pero la presencia de los partidos políticos en la red comienza en Estados Unidos, concretamente, en el año 1994, con unas simples páginas web sin apenas contenido (teniendo en cuenta el estado de la red en aquellos años, mucho más arcaico y sin las posibilidades actuales). En las elecciones de 1996, Bob Dole fue el primer candidato en tener un sitio web. Además, estas elecciones fueron importantes ya que comienza la campaña vía teléfonos móviles, y dos años después dos tercios de los senadores ya disponían de sitio web.

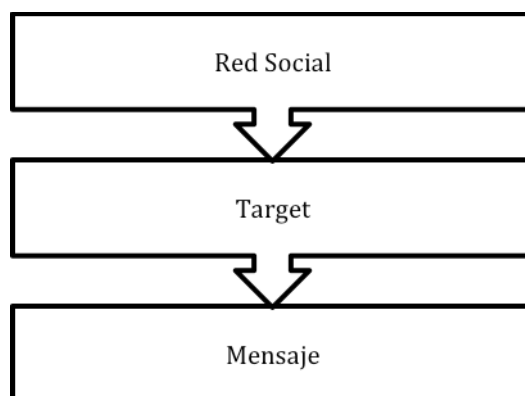
Fue en el año 2000, cuando el candidato norteamericano McCain recaudó una parte de las donaciones de la campaña vía *on line*, obteniendo más de 3 millones de dólares en donaciones *on line* en tan solo 3 días. Cuatro años más tarde, se produce la consolidación de las herramientas y prácticas 2.0 en la campaña política como medio de comunicación con la ciudadanía. Ocurre en las primarias del Partido Demócrata con uno de los candidatos, Howard Dean. Según Hindman (2005), gracias a esta campaña se transformaron las formas de participación y captación del electorado con, por ejemplo, la realización de *meetups* o quedadas con los ciudadanos, que posteriormente se transforman en voluntarios de la propia campaña.

Obama

En el año 2008, con la campaña de Barack Obama a la presidencia de los EE.UU. se produce el reconocimiento de la política 2.0 como nuevo eje fundamental de cualquier campaña de comunicación política. Dicha campaña se basó no solo en las pequeñas donaciones de la ciudadanía a través de la página web del candidato www.mybarackobama.com, sino que también se combinó con una eficaz campaña móvil y en las redes sociales. Gracias a esto, la ciudadanía se involucró en la candidatura de Obama y muchos de ellos pasaron a ser voluntarios organizando eventos y participando de una forma mucho más activa.

Figura 1.7

Estrategia de Obama en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se amplían y refuerzan las formas de comunicación 2.0 de la anterior campaña de Howard Dean. Según las fuentes oficiales, Obama consiguió recaudar 500 millones de dólares vía *on line* gracias a estas pequeñas donaciones de los ciudadanos y ciudadanas. Pero el fenómeno Obama no fue sólo en el ámbito de financiación de la campaña, si no en el acercamiento a los votantes mediante las redes sociales y en general el enfoque 2.0. El equipo de campaña de Obama logró que el candidato estuviera presente en una veintena de redes sociales, siendo cada una referente para un target electoral (Gomes et al. 2009), de esta forma focalizó un mensaje diferente en cada red.

Gracias al *ObamaMobile*, los ciudadanos recibían en su teléfono móvil información sobre el día a día de la campaña y mediante las redes sociales y las páginas web (www.mybarackobama.com entre otras) creció el activísimo hacia el candidato. Con la microsegmentación (agrupar a los electores por sus características más concretas) que permiten las campañas 2.0 y campañas en móviles, cada segmento de la población era informado de aspectos concretos del programa según sus preferencias. La gran novedad de esta comunicación política fue el uso eficaz de las bases de datos disponibles. La campaña de Obama en cifras significó unos 200.000 eventos organizados por los voluntarios, 400.000 blogs y más de 35.000 grupos en Facebook (Solop, 2010). Otro dato adicional es que desde 2004 hasta 2008 el porcentaje de votantes que recibió información sobre la campaña vía mail se duplicó (Smith, 2009), por lo que podemos hablar ya de cibervoluntario y campaña 2.0. La campaña de Obama abre un nuevo tiempo, ya que hasta entonces la presencia 2.0 de los partidos políticos y candidatos se circunscribía a los momentos previos a la elección, pero desde este punto la campaña permanente pivota sobre las redes sociales y la política 2.0.

1.3.2. Nuevas herramientas de comunicación y marketing político

Es importante saber distinguir dos tipos de herramientas de comunicación 2.0, de un lado están las herramientas estáticas como son las páginas web o los blogs y de otro lado las dinámicas en las que incluimos todos los tipos de redes sociales. Esta distinción se hace de cara a la instantaneidad de los mensajes y la posibilidad de reciprocidad entre los sujetos de la comunicación de una manera abierta y, como ya se ha recalcado, casi inmediata. Las redes sociales pueden definirse de diversas maneras. Para Christakis y Fowler (2010:27) *“una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”*. A esto se le podría añadir la finalidad o interés conjunto (Castells 2001). Las redes sociales digitales se convierten en un elemento para ampliar y, en ocasiones, reforzar esas redes relacionales. Según la Quinta Oleada de Redes Sociales⁸, el 93% de la población española posee cuentas activas en al menos una red social. Además de estas

⁸ The Cocktail Análisis (2013). *Quinta Oleada de Redes Sociales*. Disponible en <http://goo.gl/kEk1a>.

herramientas, podemos enumerar toda una serie de medios para publicitar a un partido político en Internet: banners, pop up... En este caso, para esta investigación, son desechados en tanto que son estrategias de pago y los partidos políticos a nivel local no tienen ingresos suficientes como para hacer campañas 2.0 que supongan un coste económico.

1.3.2.1. Herramientas estáticas

Las herramientas estáticas serían las páginas web y los blogs. Las propias páginas web han evolucionado hacia las web 2.0 (O'Reilly, 2005) e incluso a las web 3.0. Los blogs son sitios web que tienen actualizaciones periódicas (textos, artículos...) y que, a su vez, las recogen de forma cronológica (Criado y Martínez-Fuentes, 2011). Para Orihuela, un blog *“es un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación”* (2006:34). Por la facilidad a la hora de su uso -en la mayoría de los casos es muy intuitivo-, y el coste -pueden ser gratuitos-, han sido tradicionalmente la herramienta estática más usada por parte de los partidos políticos a nivel local.

Los estudios sobre webs y blogs son diversos, ya que abarcan diferentes ámbitos de estas herramientas. Drummond (2006:181) y Russmann (2011:1) coinciden en que *“el crecimiento a lo largo de la última década de la actividad de los partidos en la red ha desembocado en un uso más sofisticado de sus páginas digitales y las webs de campaña se han incorporado a una estrategia general de marketing político”*.

Tradicionalmente los estudios de esta rama de la política 2.0 han sido con un enfoque cuantitativista, entre ellos cabe mencionar los estudios de Gibson y Ward (1998, 2000, 2003 y 2008), de Landtsheer y su equipo (1999, 2009 y 2012), de Foot y Schneider (2006), de Bentivegna (2002 y 2006), de Norris (2003), de Greer y LaPointe (2004), Benoit y Benoit (2005), de Druckman, Kifer y Parkin (2007) y de Vaccari (2008 y 2013) y Zittel (2009). De esta forma, las páginas webs de los partidos o de los candidatos, han sido estudiadas en tanto la cuantificación de recursos o secciones, o en relación con el análisis de contenido, entendido como la información volcada en la

misma. En este punto es importante mencionar a Betivegna (2002, 2006), que establece además una clasificación de las páginas webs de los partidos como sigue: sitios ventana, sitios tablón de anuncios, sitios folletos propagandísticos, sitios comunitarios, sitios ultratecnológicos.

Para Vergeer, Hermans y Cunha (2013), las páginas web de los partidos están más completas y presentan un amplio abanico de opciones frente a las de los candidatos, siendo la hipótesis que ellos manejan, para justificar dicha situación, que es más barato activar las webs a nivel estatal que para cada candidato. Además, comprueban como en las sociedades más desarrolladas las páginas web de sus partidos políticos tienen una mayor variedad de contenido e información. Por su parte, Lilleker y Jackson, estudiaron, para el caso de la campaña británica de 2010, como todos los partidos tenían presencia en la red, pero mantenían un esquema de comunicación tradicional; es decir, unidireccional. La conclusión de estos autores es que las ofertas de intervención ciudadana, por lo general, *“se ceñían a estimular a los visitantes a tragarse los mensajes del partido y a repetirlos, y no a desarrollar ideas o ampliar el diálogo respecto al propio partido, su política o incluso su comportamiento de campaña”* (2010:84).

1.3.2.2 Herramientas dinámicas

Las herramientas de marketing y comunicación política dinámicas son las redes sociales. Existen miles de redes sociales en Internet, siendo la mayoría de ellas usadas por un número pequeño de usuarios o con fines concretos, como por ejemplo las redes sociales para deportistas. En el caso de la política 2.0, los partidos y candidatos tienen presencia en las redes sociales con mayor número de usuarios, como veremos a continuación.

La Comisión de Redes Sociales IAB Spain propugna que para reconocer una red social tiene que cumplir una serie de requisitos. En primer lugar, ser una red de contactos; en segundo lugar, poder interactuar; y, en tercer lugar, ofrecer una interacción de contenidos (crear, compartir o participar). Según el Estudio Anual

Sobre Redes Sociales (2016) ⁹ un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales. Con datos del Observatorio de Redes Sociales (2013)¹⁰ las redes más utilizadas en España son Facebook (83%), Youtube (52%) y Twitter (42%). Esta última es la que más ha crecido en el periodo 2010-2013 (37%). Este dato -que refleja el carácter cambiante, por no decir volátil de estas plataformas-, es importante, ya que a lo largo de esta investigación han aparecido nuevas redes sociales e incluso han desaparecido otras. Es el caso de Tuenti, cuyo público usuario eran las personas más jóvenes, que ahora se encuentran en Instagram.

Otro tema importante, a la hora de hablar de redes sociales, es que tanto la propiedad como el control de los datos y contenidos son de la red social (Tascón y Quintana, 2012: 215). Pero como se mostrará a lo largo de la investigación no es algo que preocupe a los partidos políticos a la hora de volcar contenido electoral o de los candidatos. Hay que añadir que no es lo mismo el perfil en las redes sociales, o la página web del partido político, que el personal del candidato. Esto supone que en muchas ocasiones nos encontramos con la página web del partido a nivel estatal, a nivel autonómico, provincial, municipal (con sus correspondientes perfiles en redes) en paralelo con la del cargo o candidato, separada por tanto de la del partido.

- Facebook

Los estudios sobre redes sociales concluyen que es la red con mayor penetración en la sociedad y presenta un tendencia de uso mayor entre los usuarios de más de 30 años.. Según el Observatorio de Redes Sociales (2013) en Facebook solo buscan información el 15% de los encuestados. En septiembre de 2013 Facebook contaba con 1.190 millones de usuarios activos en todo el mundo. Una de las cualidades de Facebook, de cara a los partidos políticos y a los candidatos, es que pueden escoger entre perfil y página.

- Twitter

Twitter es una red social de las denominadas de microblogging. Es decir, tiene acotado a 140 caracteres el contenido a publicar. Su principal premisa es la capacidad de respuesta al cambio, ya que un mensaje emitido de un día para otro pierde total

⁹http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

¹⁰ <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

validez, e incluso pierde su veracidad pasadas algunas horas. Para Orihuela (2011:32-33) “*Twitter tiene una serie de características; asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, plataforma, sincrónico, social y viral*”. De esta manera, Twitter permite “*la interrelación de los flujos de información e ideas de diseño de colaboración en tiempo real y la aceleración de los procesos globales de la mente colectiva*” (Santaella y Lemos, 2010: 66). Se diferencia de otras redes sociales de Internet, como Facebook, por ejemplo, por ser independiente de las redes de relaciones. Según el Observatorio de Redes Sociales (2013), el 44% de los encuestados utilizan Twitter para estar informados sobre la actualidad. Twitter es, además, la red social más politizada (Rodríguez y Ureña, 2012: 90; Noguera, 2013: 94).

Sin embargo, los estudios sobre Twitter nos muestran -por ejemplo- como en el 2009 (Cheng y Evans, 2009) el 21% de los usuarios registrados en ella nunca publicaron nada. Afirman también que el 5% de los usuarios de Twitter fueron responsables del 75% de las contribuciones. Esto viene a validar la teoría mencionada anteriormente sobre los usuarios de Internet 90-9-1 (Nielsen, 2006). Un año después, en la encuesta de Sysomos (2010), se muestra que el 22,5% de los usuarios son responsables del 90% de los *tweets*.

Es cierto que entre todas las redes sociales, Twitter siempre ha sido la más politizada y en la cual más se han apoyado los diferentes movimientos sociales organizados y convocados a través de redes, como se ha citado anteriormente (Castells, 2013 y Toret et al. 2013). Según Ferré et al. (2013), el contenido publicado en esta red por parte de los usuarios presenta un trasfondo más social y político que el resto de redes sociales. Aunque también hay que matizar que numerosos estudios sobre Twitter demuestran que no representa a la población española en su totalidad, ya que tiene un sesgo hacia la población joven, masculina y de izquierdas (Angosto, 2015). En este sentido, y como veremos a continuación, en los estudios llevados a cabo se presenta como un termómetro social, convirtiéndose en un “*sensor de comportamientos sociales [...] y estados de ánimo*” (Gutiérrez-Rubí, 2011¹¹). Son muchos los autores que recalcan este concepto de “*un barómetro informal de la opinión pública*” (Orihuela, 2011; Tumasjan et al. 2010), si bien también lo son quienes opinan que es un barómetro sesgado (Jungherr, 2013; Mitchell y Hitlin, 2013). Ello se debe, en primer lugar, al

¹¹ http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/12/20N_LAS_FORMAS_SON_FONDO.pdf

propio perfil de sus usuarios, como se ha dicho antes. Además, en segundo lugar, los temas predominantes pueden serlo sólo en el ámbito de la red social, no en toda la sociedad (Hermida, 2010; López-Meri, 2015; Hermida et al. 2014; Brown, 2012; Burns, 2010). Ello se debe a que los superusuarios o *influencers*, ayudan o pueden conseguir que un tema o *hashtag* sea *Trending Topic*.

En el caso de los candidatos, es cierto que hay algunos que una vez terminado el periodo electoral abandonan la red y hacen un uso completamente ad hoc (Toribio e Ibañez, 2011). En este caso, todos los autores coinciden en que “*en Twitter, como en otras redes sociales, hay que estar bien porque, si no, es mejor no estar*” (Caldevilla, 2009: 35). Es decir, que si el candidato o político no va a estar de forma plena, es mejor que no cuente con Twitter como herramienta de comunicación (Echevarría, y Riorda, 2010). Esto, además, es importante de cara al contenido que se vuelca en la red, ya que, con Twitter, el político puede hacer propaganda también de sus costumbres y aspectos de la vida personal, que en cierta manera lo humanizan (Pearson y O’Connell, 2010).

De cara a los procesos electorales, la propia estructura de organización y la jerarquía de los partidos ha cambiado para dar cabida a Twitter en particular, y en general al resto de redes sociales (Kreiss, 2012). Esto es fundamental en este trabajo, puesto que se va a analizar, en el capítulo 4, la estructura concreta del PSOE en la provincia de Sevilla de cara a la gestión de las redes sociales. Esta cuestión la han estudiado entre otros (Anstead y O’Loughlin, 2015 y Kreiss, 2014).

Como se verá a continuación, gran parte de los estudios realizados hasta la fecha se limitan a conocer el uso que se le da en tanto que número de seguidores o el contenido de los mensajes publicados (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012: 4). A Ciencia cierta, no se sabe, a día de hoy, la influencia o el efecto de Twitter tanto en el establecimiento de la agenda política, en el cambio de voto de un ciudadano o en los cambios en el comportamiento político. Algunos autores que han abordado estas cuestiones no han encontrado evidencias sólidas que puedan confirmarnos algunas de estas hipótesis, como es el caso de Gaffney (2010) o Hong y Nadler (2011).

Por su parte Goldbeck, Grimes y Rogers (2010) y Lassen y Brown (2011) fueron los primeros en analizar el uso que le daban los políticos, en concreto los congresistas estadounidenses, a Twitter. Estos autores ya apuntaban en 2010 que la principal función que tiene esta red social para los políticos es publicar información sobre la actividad

electoral, o usarla como si fuera un medio de comunicación tradicional sin dar un paso más en las funciones de escucha y diálogo que permite la propia red. Jackson y Lilleker (2011) analizan el tipo de contenido publicado en Twitter por parte de los políticos. De otra parte, Yardi y Boyd (2010) y Tumasjan et al. (2011) estudian el comportamiento de los ciudadanos respecto a los políticos en esta red social. Por estados, encontramos estudios en Estados Unidos (Hendriks & Kay, 2010; Vargo, Guo, McCombs & Shaw, 2014); Italia (Ceron & d'Adda, 2015; Vaccari & Valeriani, 2015); Francia (Mercier, 2015); Bélgica (D'Heer & Verdegem, 2014) u Holanda (Vergeer & Hermans, 2013).

Otras de las grandes áreas de estudio por parte de la academia es la relación entre Twitter y los resultados electorales. Es decir, como herramienta de predicción de éstos. En este punto, existen dos corrientes contrapuestas. De una parte, Tumasjan et al. (2010), Asur y Huberman (2010), O'Connor et al. (2010), y Tjong y Bos (2012) piensan que sí se puede llevar a cabo una predicción de los resultados electorales a través de Twitter, pero cada uno lo hace de una forma diferente. O'Connor et al. (2010), por ejemplo, emplean un índice de popularidad para puntuar los tuits publicados por la ciudadanía; en cambio, Tjong y Bos (2012) lo hacen contando las menciones a los partidos políticos. Dentro de la corriente contraria, destacar a Golgstein y Rainey (2010), Panagiotis (2012) y Gayo-Avello (2011), Jungherr et al. (2011) que apuntan en dos direcciones: de una parte, señalan la falacia del big data, según la cual el tener grandes muestras no aumenta la fiabilidad; y de otra parte, y siguiendo a Borando et al. (2012), la atención colectiva está manipulada por un número pequeño de usuarios.

- Youtube

Youtube es una plataforma para subir contenido audiovisual. Al principio no era considerada una red social como tal, pero con los últimos cambios y el auge que está teniendo en número de usuarios registrados y reproducciones totales, hay que incluirla en las herramientas de comunicación dinámica. Según Youtube, existen más de mil millones de usuarios en esta red, en la cual el número de reproducciones de los videos es de cientos de millones de horas y más de la mitad de visitas provienen de dispositivos móviles¹².

¹² <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

- Tuenti

El caso de Tuenti es muy importante puesto que constata la realidad de cambio y caducidad que existe en Internet. Esta red social fue muy importante en España, sobre todo por su uso entre los más jóvenes, pero con el paso de los años cayó en desuso hasta que cerró definitivamente en 2016.

- Instagram

En una situación opuesta a la de Tuenti, encontramos Instagram. Esta red social es la que mayor crecimiento ha presentado en los últimos dos años, junto con Youtube, frente al estancamiento de Facebook, el descenso de Twitter y el cierre de Tuenti. Según, Global Web Index, durante el año 2014 Instagram creció un 23%¹³.

- Whatsapp

El último elemento dinamizador de la política 2.0 ha sido la aplicación de mensajería móvil Whatsapp, como se podrá comprobar con los datos empíricos. Gracias a esta aplicación se mejora la comunicación interna de los partidos políticos y se crean bases de datos de ciudadanos para poder contactar con ellos.

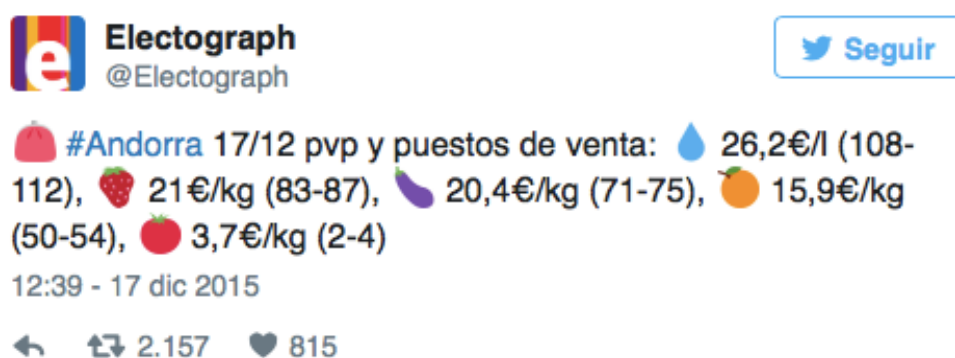
1.3.3. La política 2.0 en España

Antes de hacer una retrospectiva sobre la política 2.0 en España y las aportaciones a su estudio, hay que mencionar la aparente flexibilidad de que disfruta. Esto se demuestra en que legalmente la política 2.0, como ocurre con otras herramientas y medios de comunicación, escapan a ciertos controles normativos, convirtiéndose este hecho en un campo de controversia social, política y judicial. Un ejemplo es la aplicación de la Ley Orgánica del Régimen Electora (LOREG). La red hace que burlar la LOREG será al menos más fácil, en determinadas condiciones. Como se observa en el siguiente gráfico, una cuenta de Twitter utiliza emoticonos para referirse a los partidos políticos y publica resultados de encuestas el día de reflexión.

¹³ http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.html

Figura 1.8

Tweet publicado por @Electograph el 17 de Diciembre de 2015. Cada emoticono representa un partido político, porcentaje de votos y número de diputados.



Fuente: Twitter @electograph

En España, la campaña 2.0 comienza en el año 2000 cuando el Partido Popular insertaba en la publicidad de los *billboards* el *url* de la página web del candidato (www.aznar2000.pp.es). Desde este momento, las campañas políticas 2.0 en España han ido evolucionando a nivel nacional, al igual que en otros países europeos o, incluso, Norteamérica. Lo mismo ocurre con el número de usuarios de Internet y las redes sociales. Los grandes partidos políticos tradicionales, a saber, PP-PSOE-IU, llegaron a Internet de forma pausada, siendo en primer lugar los blogs y las páginas web su principal herramienta de marketing 2.0. Años después, con la aparición de Podemos, tras el 15-M, y el auge de Ciudadanos, comienza un repunte en el uso de las redes sociales o al menos una forma distinta de mirar Internet por parte de los partidos políticos tradicionales. Es una arena política nueva que, en cierta manera, se les había escapado y que tienen que recuperar. Así, poco a poco, los partidos adaptan las estrategias de campaña a las nuevas tecnologías (Anstead y O'Loughlin, 2014; Kreiss, 2014).

1.3.3.1. Páginas Web y Blogs

Los estudios que se han llevado a cabo en España sobre las herramientas estáticas, tienen en su mayoría el enfoque cuantitativista. Padrós y Cardenal (2008), aplican el modelo de Gibson y Ward (2000) y realizan una distinción de 5 dimensiones: transmisión de información, movilización de recursos, campaña electoral, participación

y establecimiento de redes de contacto. Casero (2002) dictamina tan solo 3 categorías o dimensiones de análisis: instrumentos de información, instrumento de participación y diseño y estructura del sitio web. Boronat y Pallares (2006), en su estudio sobre las webs de los partidos políticos en Cataluña, analizan 97 elementos agrupados en 10 bloques.

Izquierdo (2012) analiza el número de visitas a las páginas web de los partidos, mostrando algunas cuestiones relevantes. En ese sentido, la web del PP, en un primer momento, tenía una media de visitas superior a la del PSOE y a la de Izquierda Unida (realizando la medición con el portal Wiriki de medición de tráfico web). Esta situación cambia cuando la web del PSOE incluye, en el año 2008, un robot interno que respondía a las preguntas de los cibernautas¹⁴.

Otro estudio sobre las páginas web de los partidos políticos en España es el de Martín y Screti (2009), pero en este caso se centran en el contenido, haciendo un análisis semiotico-lingüístico y retórico de las páginas web de los candidatos del PP, PSOE e IU -hechas ad hoc para las elecciones generales de 2008- y las propias webs de estos tres partidos. De esta forma para Martín y Screti (2009), haciendo especial hincapié en las imágenes utilizadas, el discurso contenido en estas plataformas y medios de comunicación es el mismo que en otras plataformas.

Dader y Ayuso (2008), por su parte, elaboran una primera aproximación metodológica sobre como estudiar las páginas web de los partidos políticos como herramientas de comunicación política. Este estudio culmina en Dader et al. (2014), donde elaboran un análisis “estructural del contenido” de las páginas web de los partidos políticos y de algunos líderes políticos en las elecciones de 2011, a partir de 4 grandes categorías: diversidad y profundidad de información, interactividad, sencillez de uso y ayuda instrumental, y, por último, estética y atractivo persuasivo. El PSOE se sitúa a la cabeza de esta medición, pero aún así las cuotas generales son muy bajas. Si bien es cierto que, en el segundo estudio, las mediciones están más igualadas que en el 2008. En cuanto a los blogs de los candidatos, según el autor éstos carecen de contenidos específicos que los diferencien de las webs a la par que son mucho más superficiales que éstas. Los estudios de Dader son los más amplios y numerosos sobre política 2.0 en España. En 2003 (Dader, 2003), elaboró un trabajo sobre el uso del

¹⁴ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/el-robot-del-psoe-iz-ha-atendido-ya-mas-de-250-000-consultas--18548/>

correo electrónico como medio de comunicación entre clase política y ciudadanía, concretamente en el caso de los parlamentarios españoles. Esto enlaza con el estudio de Ramos y Gonzalo (2000a, 2000b) sobre la página web del Congreso de los Diputados y si realmente la información publicada era eficaz y eficiente para la ciudadanía.

Las páginas web de los partidos políticos y candidatos no han sido las únicas estudiadas. Así, Cantijoch y San Martín (2007) investigan la relación entre las webs de los parlamentos y los mecanismos de participación política que ofrecen a la sociedad a través de las mismas. Para ello, exploran las webs del Congreso y el Senado español, así como las similares en otros Estados (Alemania, Brasil etc.), además de las páginas webs de las Comunidades Autónomas, en base a tres categorías: transparencia, contacto y opinión. Las conclusiones de este estudio nos llevan a unas cuotas bajas de tales categorías en las webs analizadas, siendo la provisión de información el ámbito más destacado de las páginas web.

Valera y López (2014) estudian también las webs del PP y del PSOE en las elecciones de 2011 pero, en este caso, se centran en el contenido de las webs de cara a la agenda. Es decir, a la información que se publica en la web, al proceso de enmarcado que realizan los partidos políticos sobre la crisis económica y a la presencia de ataques políticos al adversario en dichas webs. Sobre las elecciones generales de 2011, Medina y Villaplana (2015) elaboran por su parte un trabajo que aporta una diferencia sustantiva de cara a las páginas webs de los partidos políticos y sus redes sociales. Este punto lo desglosaremos más adelante, en tanto que estudian la presencia de ideología en estas herramientas de comunicación política 2.0. En relación con las páginas web, estudian los diferentes mensajes lanzados a través de las páginas webs de PSOE, PP, IU y UpyD.

En el ámbito de los blogs, Criado y Martínez-Fuentes (2009, 2011) recogen los datos sobre el uso de estas herramientas de comunicación en España y a nivel local. Debido al corto tiempo del auge de esta herramienta, han sido muy pocos los autores que han profundizado en la misma.

En líneas generales, las investigaciones y análisis sobre las webs de los partidos políticos han evidenciado varias cuestiones.

De una parte, cuestiones de metodología y forma de estudio al ser una realidad nueva y sin antecedentes académicos. En primer lugar, por la falta de estudios sobre los blogs de los políticos, siendo ésta otra herramienta de comunicación 2.0 estática y muy

en auge en los inicios de la política 2.0. En segundo lugar, al ser una realidad muy cambiante y variable en tanto que las webs evolucionan con avances y mejoras prácticamente a diario, es muy difícil establecer dimensiones de análisis -al margen de las cuestiones cuantitativas como número de visitas- universales y válidas en todos los entornos webs. En tercer lugar, no existen estudios sobre las páginas web de los partidos a nivel regional o local, siendo un campo de análisis por determinar e investigar. Por ello en este trabajo se va a iniciar una nueva senda en los estudios de herramientas 2.0 en la política local.

De otra parte, las conclusiones de todos estos estudios sobre las páginas web de los partidos políticos, muestran que:

1. Las páginas web de los partidos políticos tradicionales presentan una falta de feedback con el usuario-ciudadano y no abren canales de debate o de escucha activa, ejerciendo una *“política muy conservadora y rutinaria a la estructura de contenidos de sus páginas virtuales”* (Dader et al. 2014: 146).

2. Las páginas web pasan a un segundo plano con el auge de las redes sociales y lo mismo ocurre con los blogs. (Dader et al. 2014).

3. La mayor parte del contenido de las páginas web se centra en la parte audiovisual, los documentos de texto no forman parte activa en las herramientas estáticas de comunicación 2.0. Además, este contenido audiovisual, principalmente, se centra en los líderes (Dader, Campos y Quintana, 2013).

4. Las estrategias de comunicación 2.0 no son más que un reflejo de las estrategias 1.0 en los medios de comunicación tradicionales, de forma que no ha evolucionado a la par que los propios recursos que ofrece Internet (Dader et al. 2011). Por tanto *“las actividades de campaña desplegadas por las vías convencionales y dirigidas a los medios de comunicación siguen siendo las que definen de manera más decisiva el tono y la agenda de la discusión electoral de la opinión pública española”* (Dader, 2009: 13).

5. El PSOE ha sido el partido con mejor posicionamiento en los estudios sobre páginas web elaborados por los autores mencionados anteriormente, en la mayor parte de las dimensiones o categorías usadas en cada caso. Esto no implica que sea un partido político que use de forma plena las herramientas de comunicación política 2.0 y que cuando se han llevado a cabo dichos estudios, no estaban presentes los nuevos partidos

políticos como Podemos o Ciudadanos, que sí muestran una clara convergencia con el 2.0 desde su nacimiento.

1.3.3.2. Las transformaciones en la política 2.0. El caso de Twitter

Como se ha planteado más arriba, Twitter como herramienta de comunicación 2.0 comienza algo más tarde que las páginas web y blogs. La red aparece en 2006, pero no es hasta aproximadamente el 2010 cuando comienza su auge como política 2.0. A la hora de hacer una revisión sobre los estudios sobre Twitter y política en España, hay que destacar dos aspectos importantes como ocurre en las páginas web. De un lado, Twitter como herramienta de comunicación política de los partidos y de otro lado, Twitter como herramienta de comunicación institucional de las Administraciones.

Twitter como herramienta de comunicación y marketing político de los partidos españoles

En España, como se verá a continuación, no fue hasta las Elecciones Autonómicas de 2009 en Galicia y País Vasco y en las municipales de 2011, cuando se empieza a observar y a estudiar el uso activo de Twitter por parte de los partidos políticos y candidatos (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013; Rodríguez y Ureña, 2011). En las Elecciones Generales de 2011, es cuando los dos candidatos de los principales partidos -PP y PSOE- dan el salto a Twitter (García, García y Varona, 2012; Castillejo y Semova, 2012). Según García y Zugasti, *“Fueron precisamente estas elecciones a Cortes Generales las que supusieron el empleo pleno de Twitter en nuestro país”* (2013:512). Según el “Estudio sobre políticos 2.0” realizado por la agencia de comunicación Ketchum Pleon (2011)¹⁵, el 83% de los candidatos a las elecciones generales de 2011 se abrió uno o varios perfiles en redes sociales. El 83% se decantó por Facebook y sólo el 53% lo hizo por Twitter. Este estudio constata nuevamente lo que ya expusieron otros estudios previos en otros países, y es que las redes fueron meros altavoces del mensaje que se emitía en otros medios de comunicación (Adell y Alonso, 2011); y, además, estos perfiles se abandonan después de las elecciones (Toribio e Ibáñez, 2011).

¹⁵ <https://www.elblogdeketchum.com/nuevo-estudio-de-ketchum-sobre-politicos-2-0/>

En las elecciones europeas de 2014, con la irrupción de Podemos en el panorama parlamentario gracias a una fuerte presencia en los medios de comunicación *on line* - entre otros factores-, los partidos políticos toman conciencia de la fuerza de las redes, más concretamente de Twitter, para llegar sus mensajes a la ciudadanía (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Álvarez y Rodríguez (2013) monitorizan durante 20 meses la presencia y actividad de los parlamentarios españoles en Twitter. Este estudio se centra en los años 2011 y 2012 -por lo que es de los primeros en analizar a los políticos en esta red-, y se amplía posteriormente a periodos de 2013. Es importante señalar, especialmente en esta red social, que los estudios son una foto fija del momento; pero, al estar en constante evolución tanto la propia red como el contenido, los análisis que se llevan a cabo deben estar acotados en el tiempo, como por ejemplo ocurre en éste. En 2012, 180 diputados están en Twitter, aumentando hasta 196 en 2013 (con un total de 2.157.517 seguidores); mientras, en el Senado, de 101 pasan a 132 (con un total de 183.289 seguidores). Otro punto que estudian Álvarez y Rodríguez es el número de diputados que no ponen en su *bio* de Twitter que lo son (un total de 29). En el caso de los senadores también ocurre lo mismo (36 senadores). Otra variable que analizan es la edad media de los diputados y senadores que se encuentran en las redes sociales, siendo esta menor que la de los diputados y senadores que no están en Twitter, si bien es cierto que en las incorporaciones a la red en el año 2013 la media de edad es mayor, lo que significa una reducción de esta “brecha digital por edad”. En cuanto al uso de Twitter por sexo de los políticos, no existen grandes diferencias en ambas franjas de estudio. En el 2012, el 51,90% de las diputadas tenían perfil, mientras que en los varones el porcentaje era del 51,14%. Esto varía ligeramente en el 2013, 56,60% frente a 55%. En cuanto a la adscripción partidista de los diputados que están en Twitter, decir que mientras el 73,63% de los diputados socialistas tienen cuenta en 2013 (6 puntos porcentuales más que en 2012), las cifras en el caso del PP bajan hasta el 36,75% (4 puntos más que el año anterior). Es significativa la cifra de IU, de los 11 diputados, 10 se encuentran en Twitter; así como de los partidos minoritarios, que todos sus diputados se encuentran en redes, como ocurre con ERC, BNG o CC. En el caso del Senado, ocurre lo mismo, y los senadores socialistas presentan una mayor presencia en Twitter que los del PP. Según Álvarez y Rodríguez (2013), la actividad de los parlamentarios en Twitter evoluciona según la actividad política. Es decir, cuando existen plenos con temas importantes a

debatir o cuando existe polémica. Es en esos momentos cuando los parlamentarios *tuitean* más. Además, son los diputados más jóvenes los que hacen un mayor uso de la red social en respuestas e interacciones. En cuanto al nivel de actividad, tanto en 2012 como en 2013, PSOE e IU son los más activos en Twitter, pero en repercusión es la cuenta de Mariano Rajoy la que obtiene una mayor penetración debido a su condición de Presidente del Gobierno,

Otro estudio sobre la política 2.0 en España es el de Fernández y Paniagua (2012), que analiza la presencia en Twitter de PP, PSOE, IU y UPyD, de sus candidatos, así como de los movimientos sociales (@propuestas15M y @democraciarealya), nacidos a través de las redes. Las variables del estudio son número de seguidores, tweets y seguidos. Siendo el PP el partido con más seguidores en aquel momento (14 de Junio de 2012), con un total de 72.907 seguidores. Mientras, el PSOE tiene 68.731, IU 25.822 y UpyD 39.496. Los candidatos contaban, en aquella época, con un número mayor de seguidores que las cuentas oficiales de sus partidos políticos, llegando a alcanzar Mariano Rajoy un total de 824.089 seguidores y Rubalcaba 128.120.

Por su parte, García y Zugasti (2014), elaboran un análisis cuantitativo sobre el contenido de los *tweets* publicados por las cuentas de los candidatos a las elecciones generales de 2011, Mariano Rajoy por el PP y Alfredo Pérez Rubalcaba por el PSOE. Para ello se centran en los *tweets* publicados durante el periodo de la campaña electoral. De este estudio se concluye que Rajoy hace un uso algo mayor de la comunicación bidireccional que permite Twitter con el ciudadano, mencionando en sus respuestas a un número mayor de ciudadanos de lo que hace Rubalcaba. En cuanto al *Retweet*, ambos presentan porcentajes similares cuando lo hacen a un ciudadano (alrededor del 20%). El uso de etiquetas o *hashtags* fue el siguiente: Rajoy utilizó en total 44 diferentes mientras que con Rubalcaba asciende este número a 109. Los temas de los *tweets* comunes a los dos candidatos fueron los siguientes; la propia organización de la campaña, derechos sociales y crisis económica. Un análisis similar se realiza por parte de LaFuente y Verón (2013), sobre el uso de Twitter por parte de los líderes de partidos políticos minoritarios en las elecciones generales de 2011.

Mancera y Pano (2014), también realizan un análisis de la campaña de 2011 en Twitter, en este caso se basan en la metodología del análisis lingüístico para observar si las nuevas formas de comunicación 2.0 producen cambios en los discursos. Para ello se estudian 250 *tweets* publicados tanto por candidatos como por ciudadanos, y extraen la

conclusión de que los candidatos en su mayor parte sí utilizan las estrategias adecuadas con este medio de comunicación, como son los RT, FAVS y *hashtags*. Una de las cuestiones que recalcan en este estudio es el de los gabinetes de comunicación o equipos de campañas de los candidatos de sus redes sociales. Si es cierto que señalan, a modo de conclusión, que los *“discursos mitineros se convirtieron entonces en arengas tuiteras, difusoras de propaganda, sin que los candidatos lograran percatarse de que en realidad lo importante en Twitter es fomentar la polifonía por medio del retuit de mensajes ajenos al partido, y de la mención y el enlace a informaciones que versen sobre lo que realmente preocupa a los ciudadanos”* (2014: 70).

Barberá y Rivero (2012), analizan los usuarios de Twitter entre el 10 de Septiembre y el 20 de Noviembre de 2011 para conocer las diferencias y similitudes que existen en la distribución de los usuarios y la población en cuatro variables; género, ubicación geográfica, identificación partidista y momento de la campaña. Para ello, toman una muestra aleatoria de 12.000 usuarios activos en la discusión política en Twitter. Una primera conclusión, aparte de la distribución de los usuarios, es que se confirma la regla que mencionamos anteriormente sobre la distribución de 90-10-1. En este caso, 94 usuarios sobrepasaron los 1.000 *tweets*, mientras que el 47,5% de los usuarios solo publicaron un *tweet*. El 1% publicó el 35% de los *tweets*, y el 10% de los usuarios el 71% de éstos. Como segunda conclusión, y ya entrando en cuestiones relativas al objeto y a la pregunta de esta investigación, la discusión política en Twitter está más protagonizada por hombres que por mujeres, pero éstas son más activas. Por otra parte, las zonas urbanas están sobrerrepresentadas entre los usuarios de Twitter, pero, en cambio, hay similares niveles de actividad entre los usuarios de las zonas rurales frente a los de las zonas urbanas. Los participantes en la discusión política en Twitter con una orientación política afín al PP, presentan una discusión más jerarquizada y estructurada frente a los participantes afines al PSOE, cuya discusión es más horizontal y más interactiva. En cuanto a la polarización del debate en la red, los usuarios con una identificación partidista más intensa generan mayor actividad. Para Barberá y Rivero (2012), un *tweet* no equivale a un voto, pero sí obtenemos una foto fija de la información que consumen los votantes y sus reacciones en tiempo real.

Abellan (2013), realiza un análisis del uso de Twitter por parte de todos los candidatos a las elecciones generales de 2011. Para ello utiliza el concepto que ya se ha analizado anteriormente, Twitter como herramienta demoscópica (Tumasjan et al.,

2010; Zarrella, 2010). Para ello, Abellán realiza, en primer lugar, una ficha para extraer datos cuantificables sobre los perfiles de los candidatos, como pueden ser el número de seguidores, el número de *tweets* etc. En segundo lugar, realiza 3 tipos de encuestas a 10 expertos de comunicación política, a los candidatos y a los usuarios de Twitter. De los datos cuantificables extraídos de los perfiles de los candidatos, Abellán (2013) explica como Rajoy tiene más seguidores; pero, en cambio, Rubalcaba publica más *tweets* al día. Como dato importante en este punto, cabe decir que solo cuatro de los candidatos publican cosas personales además de cuestiones políticas. Respecto al cuestionario de los candidatos, podemos decir que el 100% aprueba de forma positiva el uso de Twitter como herramienta de acercamiento a los ciudadanos. En cuanto al cuestionario que se realiza a los expertos en comunicación política, el 70% valora como regular o mal la interacción que hacen los candidatos con la ciudadanía a través de esta red social. Por último, los ciudadanos encuestados piensan también que la interacción es un aspecto a mejorar. Además de esto, Abellán (2013) hace una comparativa entre el número de seguidores en Twitter, los resultados de la encuesta del CIS antes de las elecciones y el resultado final de las mismas.

Congosto (2015), por su parte, analiza esta red social en el contexto de las elecciones europeas de 2014, en las cuales el uso político de Twitter estaba bastante implantado y, además, fue en éstas cuando comienza la andadura política institucional de Podemos. Congosto (2015) realiza un acopio de *tweets* según varias premisas: que nombren a uno de los candidatos, los propios *tweets* de los candidatos, los *tweets* que tuvieron relación con el debate y los *tweets* que tenían el *hashtag* de la campaña. De esta forma clasifica a los usuarios según su género, su actividad e impacto y si son líderes de opinión. Las conclusiones son similares, en términos de género, a las de Barberá y Rivero (2012), siendo las mujeres menos activas políticamente, y comprobándose nuevamente las teorías del 80-20 o del 90-10-1 en cuanto al uso de Twitter. En la distribución por tipos de líderes de opinión, hay una fuerte importancia de los partidos a nivel de cuentas federales y el apoyo que presentan las cuentas regionales o locales diseminadas por el territorio. A pesar de esto, según lo analizado, en la campaña electoral 2.0 en Twitter la influencia de los políticos en la red está por debajo de la de otros líderes de opinión, es decir, de algunos ciudadanos. En cuanto a la orientación política, se establecen cuatro categorías: bipartidismo, otros partidos, plataformas ciudadanas e izquierda, y nacionalismos. Como conclusión al estudio,

Congosto determina que existen dos tipos de conversaciones en Twitter: de una parte, una exógena a la organización de los partidos y candidatos al parlamento europeo, liderada por los ciudadanos; y una endógena a las fuerzas políticas contendientes, con una participación media más activa. Por último, los temas más comentados en Twitter serían paro, corrupción y economía, los cuales son similares a las preocupaciones de la ciudadanía según los estudios del CIS previos y posteriores a esas elecciones.

López García et al. (2015), utilizan el análisis cuantitativo de la actividad de los candidatos en Twitter, un análisis de contenido de los mensajes publicados por los candidatos a lo largo de la campaña electoral de las elecciones europeas de 2015 y, por último, un análisis del discurso elaborado a partir del seguimiento diario de la campaña. En este caso, se centran en 8 partidos políticos e intentan comprobar de esta manera en qué medida el discurso en las redes se centra en temas europeos o en temas nacionales. Los resultados indican que en Twitter, como ocurrió en otros medios de comunicación tradicionales, los partidos políticos articularon un discurso preeminentemente en clave nacional.

Continuando en el tiempo con los estudios y análisis sobre Twitter y los partidos políticos, encontramos el realizado por Martínez-Rolán y Piñeiro (2016), que se centran en el uso de memes por parte de los partidos políticos en Twitter, en el Debate del Estado de la Nación del año 2015. A grosso modo, un meme *on line* es para Coleman "imágenes virales, vídeos, y lemas en constante modificación por los usuarios, con tendencia a propagarse tan rápido como permita Internet" (2012:109). Los memes forman parte de las expresiones y contenidos volcados por los usuarios de las redes sociales como forma activa de participación (Vickery, 2014; Davison, 2012). Se trata, por tanto, de una nueva forma visual y simple de comunicación surgida a través de Internet y que ha tenido bastante calado (Stryker, 2011).

En el debate del Estado de la Nación de 2015, se publicaron un total de 329.792 *tweets* con la etiqueta #DEN2015, 630 de los cuáles contenían algún tipo de imagen. Dichas publicaciones alcanzaron a 119.014.123 de cuentas en todo el mundo y generaron un total de 1.364.071.308 impresiones. Entre los partidos políticos presentes en el Debate del Estado de la Nación, fueron Upyd e IU los que más utilizaron memes para viralizar el contenido. En este estudio, cabe destacar la capacidad de viralización que tuvieron algunas cuentas en el Debate del Estado de la Nación 2015, como @PPopular-@MarianoRajoy; @PSOE y @Sanchezcastejon; e Izquierda Unida @iunida

y @agarzon; todas ellas superan la media de 200 interacciones (*Rt* y *favs*). No obstante, dieciocho de los veinte memes con mayor alcance no tienen adscripción política, es decir, no están emitidos por cuentas oficiales de partidos políticos o de candidatos.

En el ámbito de las elecciones generales, Zugasti y Pérez (2016) realizan un análisis de contenido de los *tweets* publicados por Podemos y el Partido Popular durante el periodo de campaña de Junio de 2016, en total 2.273 *tweets*. (Podemos 1.603, PP 670) En ambas cuentas, la mayor parte de los *tweets* eran sobre la organización de la propia campaña. En la del Partido Popular, los temas económicos sobre la crisis sí tuvieron una mayor presencia que en la de Podemos. En líneas generales, el PP enfocó la campaña de Twitter en temas propios de la Unión Europea, mientras que Podemos se centraba más en temas nacionales como la corrupción o el fraude.

Por último, Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016) realizan un estudio cualitativo sobre las imágenes publicadas en Twitter por el Partido Popular y el PSOE durante los dos días del debate del Estado de la Nación, 24 y 25 de Febrero de 2015. Con este estudio se constata que hay un progresivo aumento de imágenes, en detrimento del texto, en esta red social. El PSOE publica un mayor número de imágenes que el PP y dentro de estas imágenes la crítica al rival ocupa un lugar importante. En el caso de los videos, el 100% de los videos publicados por el PSOE en los dos días analizados tratan sobre crítica al rival.

López (2016) presenta una de las últimas investigaciones sobre políticos y Twitter, con respecto a las elecciones de Junio de 2016, la metodología no difiere mucho de las anteriores. Se estudian los perfiles de los candidatos en Twitter (en este caso, Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera), número de *tweets*, respuestas y RT, así como un análisis de contenido para determinar la agenda temática de los candidatos; y, por último, un análisis cualitativo sobre las preferencias comunicativas. En términos de número de seguidores, las cuentas de los candidatos presentan el siguiente orden: Pablo Iglesias, Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez. Este último en cambio es el candidato con más *tuits* propios, pero Albert Rivera lo supera en el cómputo total de *tuits*. En términos porcentuales, Pedro Sánchez es el candidato que mayor número de seguidores gana durante la campaña, pero en términos numéricos este primer puesto lo consigue Pablo Iglesias. Un aspecto muy importante resulta la distribución temática de los *tweets* de los candidatos. Los resultados arrojan datos significativos, y en parte sorprendentes. La cuenta de Rajoy publica principalmente

sobre cuestiones de política sectorial, es decir, propuestas concretas para cada *target*. Lo mismo ocurre con Pedro Sánchez, siendo la principal diferencia entre ambos que Pedro Sánchez siempre recalca, obviamente, su papel como principal partido de oposición política. Rivera e Iglesias en cambio, destacan por postularse, en el primer caso, como elemento fundamental de estabilidad política y, en el segundo, como el candidato de la gente y del cambio, en oposición a los intereses de los partidos tradicionales. Mencionar que Iglesias es el candidato que más usa su cuenta de forma “convocatoria de campaña”, promocionando así los mítines y eventos de su agenda. Como conclusión final, López (2016) verifica que existen dos modelos de campaña. De un lado, la que protagonizan en las redes los candidatos de los partidos tradicionales, PP y PSOE; y, de otro lado, la campaña 2.0 protagonizada por Ciudadanos y Podemos. Estos segundos impregnan sus redes sociales de una mayor frescura y aparente improvisación, sin utilizar Twitter como una forma de plasmar el programa electoral, propuesta a propuesta en cada *tweet*. Esto significa para López (2016) que estos partidos están más involucrados en las formas que en el fondo, es decir, en el contenido de sus propuestas.

En otra línea de investigación, Alonso, Miquel-Segarra y Casero Ripollés (2016) elaboran un análisis cuantitativo basándose en las técnicas dialógicas adoptadas por Ribariko y Seltzer (2010) sobre el modelo de Kent y Taylor (1998), para conocer la capacidad de cada partido para generar diálogo con la ciudadanía. Es decir, técnicas de análisis del contenido. Los partidos estudiados han sido PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, durante los 15 días de la campaña de las elecciones de Junio 2016. En este caso, los autores crean dos indicadores a través de diferentes variables: la generación de visitas reiteradas y el mantenimiento del bucle dialógico. En el primer indicador, Podemos es el partido que publica más *tweets* durante la campaña, pero el PSOE es el que más veces responde a los usuarios. Por su parte, en la cuenta de Ciudadanos la mayor parte de los mensajes son propios y no *RT*. La mitad de los *tweets* de PSOE, Podemos y Ciudadanos son solo texto, mientras que el 25% de los del PP entran dentro de esta categoría. En general, los partidos usan muy poco los enlaces a noticias. En cambio, el 80% de los *tweets* de los cuatro partidos contiene al menos un *hashtag*, siendo Podemos y Ciudadanos los que más los usan. Ciudadanos, además, es el partido que más menciona en sus *tweets* a su candidato, Albert Rivera. El otro indicador, mantenimiento del bucle dialógico, nos apunta que todos los *tweets* de los cuatro partidos tienen *Fav* o *RT* debido al alto número de seguidores. De media, los partidos

tradicionales (PP y PSOE) tienen una media superior, pero Podemos y Ciudadanos alcanza cuotas muy altas de *RT* y *FAVs* en determinados *tweets*. Esto se debe a la propia estructura de los partidos tradicionales, con una fuerte jerarquía a nivel de redes sociales, como veremos en siguientes capítulos.

Estudios a nivel autonómico y local

Los estudios sobre el uso de Twitter también se han producido a otros niveles electorales, como son el autonómico y el local. En el caso autonómico, citar en Galicia cuatro estudios sobre Twitter y política. En primer lugar, Piñeiro y Martínez (2016) que estudian el uso de Twitter por parte de los diputados gallegos, extrayendo algunas conclusiones bastante significativas, como son que el 55% no tiene perfil en esa red social, o que sólo el 41% de los que lo tienen hacen referencia a su papel en la cámara autonómica. Según esto, el BNG y AGE son los partidos con una mayor actualización de los perfiles de los diputados, mientras el perfil con mayor influencia es el de Xose Manuel Beiras. El perfil con mayor número de *tweets* de media al día es el de la socialista Beatriz Sestago. También los trabajos de Míguez, Fernández, Alves (2013) y Pérez, Puentes-Rivera y García (2013) abordan el análisis de actividad y uso de los parlamentarios gallegos en Twitter. De otra parte, pero siguiendo con el caso gallego, Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, y Míguez-González (2016) elaboran un estudio sobre si existen patrones en las estrategias de los partidos (usando un análisis lingüístico con la herramienta LIWC) y dan un paso más allá, realizando un modelo de estimación del voto a través del número de *tweets* publicados.

Otra de las Comunidades Autónomas con varios estudios sobre política 2.0 es el País Vasco. Cebrián, Vázquez y Olbarrieta (2013) analizan las cuentas de los candidatos a las elecciones autonómicas vascas del año 2012 en base al tipo de mensajes, al origen de los mismos, así como a la intencionalidad y los grados de interacción e hipertextualidad. En general, la actividad 2.0 de los candidatos fue baja y no se profundiza en la bidireccionalidad de la red, siendo por tanto una campaña de redes sociales enfocada como si fuera un medio de comunicación tradicional. Meso, Larrondo, Rivero e Agirreazkuenaga (2016), para analizar el uso e impacto de Twitter entre los políticos del País Vasco, elaboraron 24 indicadores agrupados en los siguientes apartados: potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios. Siendo Patxi López el político con una puntuación mayor de todos los estudiados. En general, la tasa de viralidad de los perfiles de los candidatos estudiados

es alta ya que varía entre un 50 y un 70%, al igual que la tasa de gratificación. Lo que no deja claro este estudio es si esas tasas la hacen usuarios-ciudadanos o usuarios-partido políticos; es decir, las estructuras regionales y locales de los partidos así como compañeros de partidos, militantes etc. Otro punto importante que encontramos en este estudio, y que ya hemos visto en otros sobre política 2.0 nacional, es el escaso uso de la red Twitter para emitir información no política.

Con respecto a la política 2.0 en la Comunidad Valenciana, el estudio de López García (2012) sobre el uso de Internet por parte de los partidos políticos en las elecciones autonómicas de 2011, se centra en el PP y el PSPV-PSOE, tanto en Twitter como en Facebook. Para ello hace una observación empírica de numerosas variables disponibles en ambas redes sociales. López García, Cano y Argilés (2015), se centran en las elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana de 2015, y para este caso analizan dieciséis cuentas de Twitter durante toda la campaña electoral, tanto de partidos políticos como de cabezas de lista, y a esto le añaden cuentas corporativas de medios de comunicación y la de usuarios influyentes en la red. Para ello combinan la metodología cuantitativa (número de *tweets*, *RT* y *Favs*) y los *hashtags* para hacer un análisis de contenido.

Otro estudio sobre los partidos políticos y los candidatos en las elecciones autonómicas es el de Marín y Díaz (2016), en este caso utilizan una metodología de contenido para casi los 4.000 *tweets* que publicaron tanto los candidatos como los partidos que se presentaban a la Comunidad de Madrid. La finalidad era conocer si el uso de esta red por parte de los candidatos era unidireccional o bidireccional. En este caso, el estudio confirmó la hipótesis de que el uso es mayoritariamente unidireccional.

En Cataluña encontramos dos análisis. De una parte, el que realizan Esteve y Borge Bravo (2015) en el cual se observa como la mayor parte de las relaciones por Twitter de los diputados tienen lugar entre la propia clase política; y de otra parte, a Buendía (2014) que analiza la participación ciudadana a través de Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE entre 2010 y 2012. Buendía (2014) realiza una triangulación metodológica bastante completa, ya que está compuesta por un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los mensajes publicados en Twitter en la cuenta del partido político y en los perfiles de los candidatos, una revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación 2.0 de PSC-PSOE en las elecciones del periodo analizado y entrevistas semiestructuradas a expertos en

comunicación política 2.0. Esta investigación aporta importantes conclusiones, como que en el PSC-PSOE ha habido una evolución en relación con la manera de implicar a los ciudadanos a través de esta red social. Por ejemplo, se ha incrementado el número de *retweets* y de respuestas. A la par, aumenta el número de menciones de perfiles de usuarios a la cuenta del partido. Esto sucede porque se recogen las ideas de la red y se transforman en elementos de la campaña.

Ya centrándonos en el ámbito local, Vázquez Sande (2013) analiza cómo es el contacto de los alcaldes de las capitales de provincia en España (un total de cincuenta y dos) con los ciudadanos a través de Twitter. De esta forma, realiza un estudio panorámico sobre el grado de implantación de esta red social a nivel de regidores locales y analiza cuantitativamente y cualitativamente como es esa presencia. Es importante este estudio de cara al día a día de los políticos locales en las redes, puesto que se desarrolla fuera de cualquier periodo electoral, siendo un análisis longitudinal realizado a lo largo de varios meses. Destacar que en Febrero de 2013, un 25 por ciento de los alcaldes no tienen presencia en Twitter. Esto supone que surjan muchas cuentas de Twitter “parodia”, en base al vacío que se produce en la red al no estar presentes en ella. Es importante también otro dato que nos muestra esta investigación, y es que durante el estudio un 15,4% de los alcaldes no publicaron ningún tipo de contenido en la red, y prácticamente la mitad no *tuitean* ni una vez al día. Otro dato muy importante es que 13 de los 39 alcaldes que tienen cuenta en Twitter han retrocedido en número de personas a las que siguen. Este estudio determina 3 franjas de número de personas a las que siguen: de 501 a 1.000 (9 alcaldes); a continuación se situarían los de 101 a 250 (8 regidores); y, por último, los de 251 a 500 (7 presidentes de corporaciones locales). En cuanto al número de seguidores, la media de es de 4111,7 cuentas, si bien es cierto que en los casos de Sevilla, Barcelona y Valencia la cifra es muy superior. Por último, dos de los 39 alcaldes analizados en este estudio siguen a más personas que las que los siguen. Analizando el contenido más cualitativo de estas cuentas -como son respuestas, menciones, *hashtag*-, Vázquez Sande determina que el uso de Twitter por parte de los alcaldes de las capitales de provincia es aún muy monológico y, apunta, como ocurre en otras investigaciones, que el contenido de las publicaciones es todo prácticamente político y nada personal

Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013) estudian el uso de Twitter como herramienta de comunicación por parte de los candidatos a las alcaldías en las

elecciones de Mayo de 2011. En este caso se centran en 55 alcaldes, seleccionados por volver a presentarse a la alcaldía de sus municipios. El análisis de estos autores se desarrolla en base al género, la edad, el partido político, el tipo de gobierno, la experiencia previa digital y el tamaño de la comunidad. Siendo las variables: el uso o no de esta herramienta, el número de *tweets*, seguidores al inicio y al final, número de seguidos al inicio y al final y el porcentaje de diálogo con la ciudadanía. En cuanto al sexo, son los candidatos masculinos los que tienen mayor presencia en la red, y en cuanto a edad son los más jóvenes. Los políticos del PSOE tienen en todas las variables una mayor puntuación. En cuanto a la experiencia previa digital, los autores hacen referencia a los blogs de los candidatos, que en este caso es determinante de aquellos que están en Twitter. Y en el caso del tamaño del municipio, se afirma que cuanto mayor es el municipio, mayor propensión al uso de Twitter presenta el candidato.

La tabla 1.19 recoge los datos sobre uso de Twitter de estos alcaldes diferenciándolos por el tamaño de la ciudad.

Tabla 1.19

El uso de Twitter en función del tamaño del municipio

Tamaño ciudad	Total	Con Twitter	Media Tweets	Tweets diálogo.	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo al inicio	Siguiendo al final
<200.000	28	19	161,84	17,29	10,68	576,57	687,42	383,68	397,84
>200.000	27	20	153,1	35,15	22,95	773,28	986,05	292,25	344,31

Fuente: Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013). Elaboración propia.

Un 67% de los candidatos estudiados en municipios de menos de 200.000 están en Twitter, mientras que este dato asciende al 74% si hablamos de candidatos de municipios superiores a 200.000 habitantes. Además, los candidatos de los municipios menores de 200.000 habitantes publicaron más *tweets*, pero no utilizaron esta red para lograr un mayor *feedback* y diálogo con la ciudadanía, punto que si supieron aprovechar mejor los alcaldes de grandes municipios. En cuanto al número de seguidores, los alcaldes de los municipios grandes aumentaron esta cifra en un 27,52% a lo largo de la campaña, frente al 19,22% de los municipios menores. Y esta diferencia continúa en el caso de las personas a las que siguen: 17,81% en el caso de los candidatos de grandes ciudades frente al 3,69% de los otros candidatos.

Izquierdo (2012), por su parte, utiliza la metodología cuantitativa contabilizando los *tweets* totales durante la campaña, y otras variables como *RT* y *FAVS*; mientras, la metodología cualitativa se basó en definir si el perfil especificaba si era del equipo o del candidato. El estudio es transversal, ya que abarca varios niveles: tanto candidatos al Ayuntamiento de Madrid, como a la Comunidad de Madrid y a las Generales. En general, las conclusiones apuntan a una primera fase en la política 2.0, con la mitad de los candidatos haciendo uso de esta red, si bien la utilización en sí es muy desigual, mientras que conforme se acercaban las elecciones aumentaba. Otro punto importante es el uso de las redes por parte del PSOE, en tanto que una de sus máximas fue difundir el programa electoral.

López Pumar (2014), clasifica a los políticos tras las elecciones municipales de 2011 en tres grandes categorías con respecto a Twitter. En primer lugar, los que lo utilizan esta red social de forma personal; en segundo lugar los que lo hacen de modo institucional; y, en tercer lugar, los que directamente solo lo hacen de forma electoral o de campaña. A esto añade la forma de usarlo o las actualizaciones. Es decir, lo usan sus asesores o personal de confianza y las actualizaciones son poco frecuentes.

Durante Marzo y Mayo de 2014, Catalina, López de Ayala y Fernández (2015) analizan los 38 perfiles de alcaldes de capitales de provincias y de comunidades autónomas, La media es de 2 *tweets* al día por Alcalde, y el tema principal son las elecciones europeas; pero, sin embargo, las publicaciones con más *RT*, *FV* y comentarios son las de deportes,

Después de estos estudios, la siguiente oleada sobre política 2.0 municipal utilizando Twitter se produce tras las elecciones municipales de 2015. Machado y Capdevilla (2016) analizan la campaña de Podemos y del PSOE en Twitter antes de las elecciones locales y autonómicas, de forma que comparan el uso y la estrategia por parte de un partido tradicional con un partido nuevo surgido precisamente de movimientos sociales y políticos originados en Internet. El PSOE tiene menor número de seguidores así como de *tweets* o *RT* que Podemos. A esto hay que sumarle que el 87,84% de la publicaciones de Podemos tienen algún enlace o fotografías. En cambio, en el PSOE este porcentaje desciende hasta el 61,8%. En cuanto a las menciones, es importante destacar que el PSOE excluye a ciudadanos, partidos y políticos y, en cambio, sí hacen un mayor número de *RT* a sus agrupaciones locales y regionales. Esto es normal puesto que la estructura orgánica de Podemos está aún por construir o es muy

primigenia. Por último, ambos partidos coinciden en no contestar a los comentarios con críticas.

Quevedo, Portalés-Oliva, Berrocal (2016) toman aleatoriamente 36 perfiles del total de candidatos de las elecciones municipales, 685 para 52 provincias. Encontramos que en el 63,1% de las imágenes publicadas, el candidato era el protagonista y un 18% de ellas eran meras infografías. El 32% de las imágenes, además, presentaban al candidato como un gran comunicador. En cuanto a la función argumental de los *tweets*, el 40,2% era para indicar la mera presencia en la red y el 19,3 para argumentar alguna propuesta. Como conclusión, recalcar que en este estudio se constata que un incremento del número de publicaciones no implica una mayor popularidad del candidato.

En el caso de las elecciones municipales en Barcelona hay un autor, García Carretero (2016), que ha analizado el uso de Twitter por parte una candidatura concreta (Barcelona en Comú), quien elabora un análisis de contenido de los *tweets* de esta candidatura durante la campaña electoral. Para ello, define una serie de bloques: datos de identificación, análisis del mensaje, participación en interacción y análisis de las conversaciones políticas. Como conclusiones citar la importancia que tiene en el Twitter de este partido político la publicación de convocatorias de campaña, seguido de la educación pública, el modelo de ciudadanía de este partido y el concepto de co-participación, todo ello con una preponderancia de las imágenes.

Twitter a nivel autonómico y local en Andalucía

Sobre Andalucía, marco de esta investigación, encontramos dos estudios acerca del uso de Twitter por parte de los partidos políticos y candidatos a las elecciones autonómicas. Martínez Martín (2012) analiza los perfiles de 6 candidatos en las elecciones autonómicas andaluzas durante el periodo de campaña entre el 9 y el 25 de Marzo. Los candidatos estudiados fueron: Javier Arenas, José Antonio Griñán, Diego Valderas, Pilar González, Martín de la Hera y Esteban de Manuel. En total se analizan 2.090 *tweets* a partir de un estudio cuantitativo y cualitativo. Los principales datos de este estudio a nivel andaluz son los siguientes. En primer lugar, que tanto el candidato del PP como del PSOE indican en sus biografías la gestión de su cuenta de Twitter por parte de un equipo. En segundo lugar, el número de *tweets* publicados de media es de 7,3, siendo Pilar González la candidata más activa y José Antonio Griñán el que menos. Los candidatos de los partidos minoritarios son los que más usan las herramientas de

bidireccionalidad de Twitter, como son los *Replies* o los *Retuits*. En el lado opuesto, encontramos el perfil de José Antonio Griñán que tan sólo *retuitea* dos veces, o que sólo en tres ocasiones hizo *Replies* a algún comentario. Pilar González es la candidata que más utiliza enlaces en las publicaciones de su cuenta de Twitter. En cuanto a la consideración de distintos temas por las seis cuentas, el más mencionado fue Economía y Empleo, seguido de la Educación y los Recursos Energéticos y Naturales. Por candidato, Javier Arenas *tuiteó* principalmente sobre consignas y mensajes políticos, así como informando de la agenda de campaña. Griñán, sobre análisis de la gestión del gobierno. El candidato de IU sobre agenda de campaña. Pilar González centra su estrategia en *Rt* y *Replies*, seguido de agenda de campaña. Mientras, los candidatos de UPyD y Equo alcanzan sus máximos temáticos en *Replies* y Respuestas. Martínez Martín concluye que los políticos andaluces aún tienen una baja implicación en la política 2.0 como herramienta de comunicación y marketing, siendo la principal temática de sus *tweets* la publicación de agenda de campaña, o incluso por el desuso que se hace de esta red social fuera del periodo electoral. Se comprueba que sigue la tendencia que hemos visto a nivel nacional sobre la utilización de Twitter como un canal de difusión unidireccional. Es cierto que los partidos minoritarios sí explotan de una forma más completa esta red social, ya que no tienen el apoyo de los medios tradicionales para hacer llegar sus mensajes y propuestas políticas. Es importante destacar que en ese estudio también se constata la falta de personalización del perfil del candidato. Es decir, no hay mensajes con publicaciones ajenas a la política que, según las teorías, deberían “humanizar” más al candidato.

Para determinar un modelo de predicción de la tendencia política, Detell (2013) analiza tanto los perfiles de los 6 candidatos estudiado por Martínez Martín (2012), como los perfiles de sus partidos políticos en las mismas elecciones andaluzas de 2012. En este caso, compara la medición de variables de Twitter con las encuestas que fueron publicándose a lo largo de la campaña electoral. De esta manera, la proporción de número de seguidores de cada cabeza lista entre el total nos da un número similar al porcentaje de votos final que obtiene cada candidatura. Este modelo de predicción presenta un error final de 3,01 puntos porcentuales, y como principal inconveniente tiene que los datos no son válidos para calcular el porcentaje de votos de las formaciones minoritarias.

Por último, citar el único estudio sobre política 2.0, en concreto Twitter y Facebook a nivel local, centrado en la provincia de Sevilla. Moguer (2015) analiza las diferencias y similitudes entre el discurso que Juan Ignacio Zoido (Alcalde de la ciudad de Sevilla) y Juan Espadas (portavoz y candidato del PSOE) publican en las redes sociales y el discurso que los medios de comunicación tradicionales generan sobre ellos. Es decir, busca conocer si el discurso que crean para las redes sociales difiere del que se crea en los dos periódicos más leídos en la ciudad de Sevilla. Para ello, realiza un análisis de contenido con vertiente cuantitativa y cualitativa. Como principales conclusiones, el estudio determina que, en las redes sociales, Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas generan en Facebook y Twitter el 56,6% de lo que sobre ellos se publica. Twitter es el medio que más utilizan para lanzar mensajes (55,5% del total de los mensajes), y por el que los políticos locales tienden a comunicarse y a generar su imagen. Además, la mayoría de las publicaciones son consignas políticas (el 39,3%), donde los protagonistas son ellos mismos u otros miembros de su corporación (45,2%). Cabe resaltar que el cambio de discurso entre un medio de comunicación y otro, es decir, entre prensa escrita y redes sociales, es más de forma que de fondo. Como dice Moguer *“Aunque el planteamiento sea tratar a las redes sociales como medios independientes con un discurso específico, adaptado y diferenciado, la realidad es que en temática, usos propagandísticos, protagonistas o poderes presentes, se parecen mucho una y otra forma de comunicación”* (2015: 374).

Síntesis de las principales aportaciones de los estudios sobre Twitter en la política 2.0

Después de este breve recorrido por los estudios que existen hasta la actualidad sobre los partidos políticos y candidatos en Twitter, con diferentes formas de analizarlos y en diferentes momentos políticos, podemos concluir que:

- Las primeras “twitelecciones” se producen en las elecciones generales de 2011 (Gutiérrez-Rubí, 2011)¹⁶.
- La gran mayoría de los seguidores que tienen los partidos políticos y los políticos en Twitter son los propios compañeros de partido, militantes y

¹⁶ Gutiérrez-Rubí, 2011). A. “La batalla de Twitter” El País [on line], 8 de noviembre de 2011, <http://bit.ly/QHBsf8> [Fecha de consulta: 7 de Abril de 2016]

simpatizantes. Es decir, su zona de confort política (Castells, 2009: 207; Zamora y Zurutuza, 2014: 88).

- Actualmente, el uso de Twitter por parte de los partidos políticos se encuentra en una segunda fase, en la cual priman más las imágenes y los videos frente al contenido textual (Ruiz del Olmo y Bustos, 2016).
- Todos los partidos centran sus publicaciones en compartir información sobre actos de campaña. (Alonso y Adell, 2011).
- Poco a poco la clase política está usando esta red social como medio de comunicación -y en general las redes sociales-, en detrimento de los correos electrónicos, blogs y páginas web. A la par, los políticos usan en su mayoría esta red social para cuestiones estrictamente políticas (Álvarez y Rodríguez, 2013).
- En general, todos los autores están de acuerdo en que el uso que hacen los partidos políticos de esta red es aún muy primario, en el sentido de que la utilizan como si fuera un medio de comunicación tradicional, sin explotar la posibilidades de interacción que existen con la ciudadanía. A esto hay que sumar que *“en la mayoría de los casos el uso de Twitter [fue] claramente electoralista”* (Mancena y Pano, 2013: 56), ya que los perfiles se abrieron expresamente para la campaña. Además, cuando se abre el diálogo, se observa que es un diálogo entre élites y no con los ciudadanos (Graham et al. 2013)
- Más de la mitad de los alcaldes de grandes ciudades están en Twitter para hacer campaña. Pero, en este caso, son los candidatos de las ciudades con mayor número de población, del Partido Popular y jóvenes, los que supieron explotar todo el potencial de la red en tanto diálogo y bidireccionalidad (Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013).

1.3.3.3. Facebook en la política española

El uso de Facebook como medio de comunicación política se ha quedado relegado a un segundo plano debido a la importancia de Twitter. Es por ello que el número de estudios que analizan esta red social en relación a la clase política es menor.

A continuación, se presentan los más relevantes en la materia.

En España, uno de los primeros estudios sobre Facebook y políticos es el de Tuñez López y Sixto García (2012). Obtienen datos muy importantes sobre la poca importancia que le dan los parlamentarios españoles a la red social Facebook, en tanto que solo están registrados uno de cada cuatro (25,14%). Además, los diputados que tienen el muro abierto representan tan solo el 16,28% del Congreso. Porcentajes más bajos aún si analizamos el número de enlaces webs en las publicaciones que realizan, siendo solo un 8,84% de congresistas que publican algún tipo de vínculo o enlace a alguna web externa desde su perfil de Facebook. El nivel de respuesta en Facebook es del 9,09%. En cuanto al análisis de contenido que realizan estos autores, se evidencian las siguientes cuestiones. En primer lugar, que la estrategia es más de promoción personal que de ideas. En segundo lugar, que la actitud es muy poco proactiva, ya que apenas se interactúa con la ciudadanía. Esto significa que los políticos están en la red “porque hay que estar”, no porque busquen aumentar la participación real de los ciudadanos y, según estos autores, su mensaje es antes un discurso que un diálogo.

Díaz y Segado (2015) analizan el Facebook de los principales políticos españoles en tanto número de seguidores, *likes*, comentarios, etc. Como principal conclusión, obtienen que la interactividad con los usuarios es muy baja, y que tener un gran número de seguidores no se traduce en un mayor impacto 2.0. Aproximadamente la media de los políticos estudiados publica un mensaje al día. Elena Valenciano, del PSOE, a pesar de ser la sexta en el ranking de fans en Facebook, es la que mayor interacción ha generado en esta red social. Los recursos multimedia son más usados por los políticos pertenecientes a formaciones minoritarias, como son Rosa Díez (UPyD) o Cayo Lara (IU). Por último, decir que el establecimiento de diálogo con la ciudadanía es muy bajo y marginal: tan solo Cayo Lara parece responder a algunos comentarios en su perfil de Facebook.

Rubiera (2012) no toma a los candidatos, usa como objeto de estudio a los partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria tras las elecciones generales de 2011. Un primer dato importante -y que conecta con otra de las herramientas de comunicación política 2.0-, es que todos los perfiles de Facebook de los partidos políticos, excepto uno, enlazan a sus respectivas páginas web, siendo PP y PSOE los que más a menudo enlazan a sus webs. Todos utilizan, además, la modalidad de perfil frente a página. En cuanto al rango de edad media de los seguidores de estas

páginas, encontramos que son de la franja de edad entre los 25 a los 44 años. El contenido es 100% político, y solo los partidos minoritarios establecen diálogo con los ciudadanos (IU, CHA, UPyD y Equo). En cuanto al nivel de interactividad, tan sólo el 30% de los partidos tienen un nivel alto, y son PSOE, CHA, UPyD, IU, ERC y Equo. Sin embargo, Equo es el partido que más seguidores tiene, a pesar de su reciente creación. Y, en líneas generales, este partido político y UPyD son los que más parecen conocer el medio. Los partidos tradicionales, PSOE y PP, tienen muchos seguidores pero no tienen capacidad de involucrarlos en el diálogo.

Desde la vertiente de los ciudadanos que entran en los perfiles de Facebook de los políticos y el uso que hacen, se encuentra el análisis de Valera (2013). El eje de su investigación son los comentarios de Facebook que reciben los perfiles de los candidatos (Rubalcaba, Rajoy y Rosa Díez) en sus publicaciones, durante cuatro días de la campaña en las elecciones generales de Noviembre de 2011. Mencionar también, a Sampietro y Valera (2014), que realizan un estudio sobre el caso concreto de Podemos; y Sánchez y Rodríguez (2013), que centran su análisis en dos partidos de extrema derecha y el uso que realizan de Facebook durante la campaña electoral de 2011.

Sobre la provincia de Sevilla, Manfredi, Pozo y Alcántara (2011) estudian el impacto social, la evolución y efectos del uso de Facebook en la campaña política del PSOE en Sevilla. La metodología usada es de cuestionarios semiestructurados y entrevistas semiabiertas en los diferentes distritos de la Ciudad de Sevilla, a una muestra representativa de 300 usuarios residentes y con derecho a voto en la localidad, los cuales entran como mínimo dos veces en el muro del Facebook del PSOE local. Esto se complementa con entrevistas a los coordinadores provinciales de redes del PSOE de Sevilla. Este estudio demuestra que en el año 2011, a nivel provincial, el PSOE ya se encontraba en Facebook y existe una pequeña coordinación a nivel del contenido a publicar.

Por tanto, respecto a Facebook, los estudios muestran, en definitiva, algunos elementos comunes en un panorama general menos interactivo que el que se ha reconocido en el caso de Twiter.

1.3.3.4. Usos políticos de Youtube

Los estudios de Youtube y política son algo más escuetos y difíciles de encontrar, lo que, conecta con los rasgos generales, evolución y potencialidades de esta red social, como se ha puesto de manifiesto más arriba. Con todo, Berrocal, y Campos (2012) toman como objeto de estudio los vídeos más vistos en Youtube sobre Zapatero y Rajoy, en el primer caso y, en el segundo, sobre Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates y José Luis Rodríguez Zapatero. La premisa de ambos estudios demuestra que los vídeos políticos más reproducidos en Youtube sobre estos políticos pertenecen a la categoría de infoentretenimiento.

Otro texto importante sobre esta red social es el de Carceller (2011), quien hace un estudio sobre la evolución de los spots electorales en España, hasta llegar a Youtube. En cualquier caso, es previsible que el crecimiento que ha experimentado esta red social en los últimos tiempos se vaya trasladando también al ámbito político.

CAPITULO 2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO INSTRUMENTO POLÍTICO A ESCALA LOCAL. CUESTIONES TÉCNICAS, INICIATIVAS Y PRÁCTICAS SOCIALES

En este capítulo se abordarán el uso a nivel local, por parte de la ciudadanía, y las posibilidades técnicas de Internet en diferentes escalas territoriales, mediante el análisis de datos cuantitativos tanto de carácter primario como secundario. Para ello, en primer lugar, se pretende dibujar el contexto global y el alcance de Internet, analizando la disponibilidad de infraestructuras y recursos tecnológicos, el número de usuarios y el perfil de uso desde una perspectiva comparada, tanto por países como en España, donde se presentan datos a nivel nacional y por Comunidades Autónomas. Un aspecto clave en la investigación, al que también se presta atención en este capítulo por su importancia en el acceso y el uso diferenciado de Internet, son las llamadas brechas digitales. En relación con éstas, a nivel andaluz cobra importancia el Consorcio Fernando de los Ríos, que cuenta con una potente estructura a lo largo de todo el territorio rural de la Comunidad con el objeto de garantizar el acceso igualitario a Internet. Una vez expuestas esas cuestiones relativas al alcance de la red en diferentes ámbitos territoriales y sociales, se realiza una primera aproximación a los usos que hace la ciudadanía de las diferentes herramientas digitales para recibir información e interactuar en el plano político local. Con ese fin se han seleccionado tres municipios—Tomares, Écija y Cantillana, en la provincia de Sevilla—; de los que se presentan sus principales rasgos demográficos y socioeconómicos, la metodología usada, los resultados y las conclusiones de los sondeos llevados a cabo respectivamente en cada uno de ellos.

2.1. Internet: una herramienta fundamental en la Era de la Globalización. Evolución y estado actual de su uso

2.1.1. Extensión y uso de Internet a nivel global

Internet se ha convertido en la última década en una nueva variable de desarrollo

a estudiar por las organizaciones internacionales, ya sea por el tipo de conexión o por el uso que se hace de la red. A esto se le suma el reconocimiento del derecho a Internet por parte de Naciones Unidas (*Resolución del Consejo de Derechos Humanos A/HRC/20/L.13 del 29 de Junio de 2012 sobre la promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet*). En esta resolución se trata Internet como una extensión del derecho a la libertad de expresión y de opinión, instando de esta manera a los estados miembros a facilitar y a proteger el acceso a Internet. No es la única institución internacional que ha regulado de alguna manera las nuevas situaciones jurídicas que surgen de los conflictos en la red. La Unión Europea sigue en la misma línea, e intenta consensuar entre sus estados miembros una normativa marco común sobre el llamado derecho a Internet y los derechos dentro de Internet.

Entre la multitud de informaciones y datos que hay a nivel mundial sobre Internet, los datos aportados por el Banco Mundial muestran un aumento generalizado del uso de Internet en, prácticamente, todos los países del mundo. Dos son las variables analizadas por el Banco Mundial para conocer la penetración de esta herramienta en los Estados. La primera es el número de usuarios de Internet por cada 100 personas y la segunda es el número de abonados a Internet por banda ancha fija por cada 100 personas. Estos datos son fundamentales para el inicio de esta investigación, pues no se puede investigar o analizar el alcance de la política 2.0 sin conocer previamente los niveles de uso y conexión de los ciudadanos.

Los datos del Banco Mundial presentan una gran diversidad de valores, reflejo, muy posiblemente, de la gran diversidad del nivel de vida de los diferentes países y de la penetración de las TICs en dichos países. Se aprecian grandes diferencias entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, si se analizan los datos absolutos de partida. Esta diversidad también se refleja en el grado de aumento en el uso de Internet durante el intervalo de tiempo analizado. Este tipo de datos demuestran la existencia de una brecha digital entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, aunque la brecha digital es un aspecto que se desarrollará con más profundidad en un apartado posterior.

Según el Banco Mundial (2014) hay 16 países con más de 90 usuarios por cada 100 personas, concretamente Islandia es el país con mayor número de usuarios, 98,2

usuarios/100 personas¹⁷. En general, los países desarrollados se sitúan entre 80 y 90 usuarios/100 personas, siendo importante la presencia de todos los países nórdicos europeos en este grupo y de países pequeños pero con un alto nivel económico. También hay 16 países que tienen menos de 5 usuarios/100 personas, con la presencia de la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte) con cero usuarios. Todos estos países tienen un nivel económico muy bajo y se comprueba que la mayoría de ellos son africanos. La segunda variable estudiada por el Banco Mundial es el número de abonados a Internet de banda ancha fija por cada 100 personas. Esta variable presenta muchas lagunas, ya que faltan datos de muchos países y, además, no presenta tanta penetración como la variable anterior. El país con el valor más alto es Suiza, con 45,97 abonados a Internet/100 personas. Hay 20 países con más de 30 abonados a Internet/100 personas¹⁸.

El hecho de ser un abonado a Internet presupone un coste económico, por lo que esta variable puede alcanzar valores más altos en los países con un mayor nivel económico, y valores no tan altos en los países menos desarrollados. Además, dependiendo del nivel de desarrollo económico del país, éste presentará mejores condiciones para desarrollar las infraestructuras en telecomunicaciones. Esta hipótesis se ve confirmada por los datos; se observa, como están presentes los países nórdicos, así como los países pequeños pero con un alto nivel económico. Y la antítesis es que hay 34 países con menos de 1 abonado a Internet por cada 100 personas. Todos ellos son países con un nivel económico bajísimo, siendo africanos 28 de esos 34 países. Esta primera aproximación da una visión panorámica de los países donde puede existir unas mejores o peores condiciones para la política 2.0, tanto por parte de los partidos políticos como por parte de la ciudadanía, en tanto que existe un uso alto o no de Internet así como unas conexiones adecuadas.

2.1.2. El uso de Internet por parte de los españoles. Diferencias regionales y territoriales

En España, los usuarios de Internet según el Banco Mundial (2014) ascienden al

¹⁷ Anexo. Tabla 2.1. Países que presentan más de 90 usuarios/100 personas.

¹⁸ Anexo: Tabla 2.2. Países que tienen más de 30 abonados a Internet por 100 personas.

76,2% de la población total. Este dato nos sitúa, a nivel europeo, entre países como Francia con un 83% e Italia con un 58%, según la misma institución. Prácticamente, los mismo porcentajes ofrece la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2014), el 74,4% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet. Los datos de esta misma encuesta, al año siguiente, nos muestran un crecimiento de las principales variables en el año 2015. El número de personas de más de 10 años que han accedido a Internet en alguna ocasión alcanza los 30.912.406 individuos, siendo esta cifra de 29.924.415 en el año 2014. En el año 2015, más de 22 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a Internet todos los días (81,7%) (INE, 2015).

Las Comunidades Autónomas que se encuentran por encima de la media española en los indicadores sobre el uso de ordenadores e Internet son Comunidad de Madrid, Illes Balears, País Vasco y Cataluña. Además, la Comunidad Foral de Navarra y Aragón también superan la media española en dos indicadores, y La Rioja en uno. En cuanto al uso del teléfono móvil, los resultados muestran menor dispersión, situándose todas las comunidades muy próximas a la media nacional (95,0%). Comunidad de Madrid, País Vasco, Illes Balears, Cataluña y Castilla y León, son las comunidades autónomas que superan dicha media¹⁹.

Cabe destacar que en 2014 se observa por primera vez que el principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la conexión móvil a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-) con un 67,2% de los hogares con acceso. A continuación se sitúa la línea ADSL (66,2%), la red de cable o fibra óptica (20,9%), las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB o tarjeta (en portátiles, p.ej.), con un 7,0%, y otras conexiones fijas de banda ancha (vía satélite, WiFi público o WiMax), con un 6,5%.

En esta encuesta también se investigaron los dispositivos utilizados para conectarse a Internet en los hogares. Los principales equipos utilizados son los dispositivos móviles (distintos al ordenador portátil) como teléfono móvil, lector de libros electrónicos (e-book)... señalados por el 81,7% de los hogares con acceso; a continuación se encuentra el ordenador portátil (incluidos netbooks y tablets), con un 72,2%, y, finalmente, el ordenador de sobremesa, con un 53,5%.

¹⁹ Anexo: Tabla 2.3. Porcentaje de usuarios de TIC por Comunidades Autónomas.

Tabla 2.4

Equipamiento y Uso de las Tic en los hogares según el tamaño de la población.

Tamaño de Hábitat	Total Viviendas	% viviendas con algún tipo de ordenador	% viviendas que disponen de acceso a Internet	% viviendas con conexión de Banda Ancha (ADSL, Red de cable, etc.)	% viviendas con teléfono fijo	% viviendas con teléfono móvil
>100.00 Hab. y Cap provincia	6.850.691	80,0	82,7	81,9	84,7	96,8
De 50.000-100.000 Hab.	2.502.300	73,9	78,1	76,9	71,6	97,5
De 20.000-50.000 Hab	1.782.056	74,9	78,1	76,8	74,5	97,5
De 10.000-20.000 Hab.	3.324.976	69,0	70,7	69,7	71,9	97,2
Menos de 10.000 Hab.	1.782.056	74,9	78,1	76,8	74,5	95,0

Fuente: INE. Encuesta Sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en Hogares.2014. Elaboración propia.

Los datos recogidos en esta tabla 2.4 muestran que no hay grandes diferencias para los valores que alcanzan las variables estudiadas en los diferentes tamaños del hábitat. Se puede observar cierta tendencia a que los municipios con mayor número de habitantes tengan una mayor proporción de viviendas con las características analizadas que los municipios con menor número de habitantes. Las diferencias no son excesivamente grandes, pero sugieren la posible existencia de la denominada brecha digital entre los diferentes tipos de hábitats.

Para precisar más el contexto del uso de las TIC en España, a continuación se procede a desglosar los resultados relativos al objeto que aquí se investiga, contenidos en el Estudio nº 3057 realizado por el CIS en Marzo del 2015. Este barómetro del CIS muestra de una forma más concreta las percepciones y el uso a nivel nacional que le dan los españoles a las nuevas tecnologías. Estos datos permitirán contextualizar las hipótesis del presente trabajo.

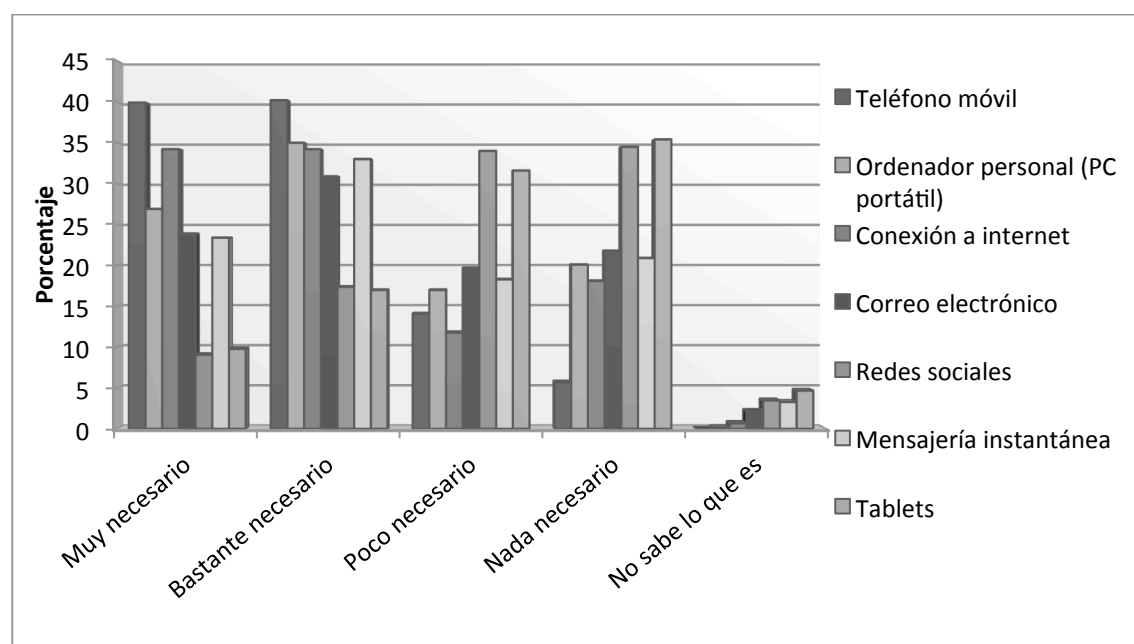
En primer lugar, cabe destacar la importancia y la valoración positiva que le dan los encuestados a las nuevas tecnologías: un 71,5 % de la población está muy de

acuerdo (igual o más de 6 en la escala) en que la ciencia y la tecnología son la máxima expresión de prosperidad de nuestra sociedad, y un 74,6 % de la población encuestada está muy de acuerdo (igual o más de 6 en la escala) en que la ciencia y la tecnología sirven, sobre todo, para resolver problemas. Estos resultados sugieren una visión puramente utilitaria de la tecnología, aunque concretamente un 67,4% piensa que la tecnología también crea problemas. Se plantea que hay que definir qué se entiende por problemas, si bien para ello habría que elaborar un estudio sociológico más en profundidad.

En cuanto a los aparatos y nuevas tecnologías más frecuentes entre la población, y su nivel de necesidad a la hora de usarlos en la vida cotidiana, se puede observar la siguiente figura:

Figura 2.1

Porcentajes obtenidos por la consideración de necesidad en la vida cotidiana de los aparatos y las nuevas tecnologías.



Fuente: CIS. Estudio 3057. 2015. Elaboración propia.

Si se calcula un valor medio de necesidad asignando desde 5 a “Muy necesario” hasta 1 a “No sabe lo que es”, el teléfono móvil es el aparato considerado más necesario en la vida cotidiana con un valor medio de 4,144 sobre 5. Esta alta valoración, la más alta de los aparatos y nuevas tecnologías presentadas en la pregunta, es el resultado

lógico de la penetración que tienen los móviles en nuestra vida cotidiana. Los móviles se han hecho necesarios, y han dejado de ser un simple artilugio que permitía conversaciones de voz “en directo”, a ser un aparato que es, prácticamente, un pequeño ordenador que permite conversar en directo, así como acceder a las diferentes redes sociales, acceder a Internet, etc. En segunda posición se encuentra la conexión a Internet, con un valor medio de 3,839 sobre 5. La conexión a Internet es el camino para acceder a las redes sociales, por eso está tan considerada por la población encuestada. Se ha convertido, también, en un elemento cotidiano en nuestras vidas como ya apuntan los estudios anteriores. En tercera, cuarta y quinta posición se encuentran el ordenador personal, el correo electrónico y la mensajería instantánea, con 3.689, 3.533 y 3.529 sobre 5. La sexta y séptima posición están también muy igualadas en puntuación: redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), con una puntuación de 2,94 sobre 5, y las tablets (iPad, eBook...), con una puntuación de 2,917 sobre 5. Estos valores están alrededor del valor adjudicado a poco necesario. Los datos son similares con los de tecnología más usada, siendo el teléfono móvil la más usada; y, por detrás de esta, ordenador, correo electrónico, WhatsApp y otras aplicaciones están muy igualados en su uso.

En todos los estudios consultados, el medio más utilizado según los encuestados es el teléfono móvil. Este elemento es esencial en la actualidad para entender el fenómeno de las redes sociales y otras formas de comunicación. Respecto a las acciones que se pueden realizar usando las nuevas tecnologías, los resultados ponen de manifiesto que enviar un mensaje por el móvil es la acción más realizada por los encuestados, seguida de buscar información por Internet. Esto es muy importante de cara a este trabajo, ya que, en las formas de participación política 2.0, la búsqueda de información política es una de las variables de la investigación.

2.1.2.1. Nuevas formas de conexión y alcance de la cobertura de banda ancha

Entre los modos de conexión a Internet, hay que distinguir la importancia de la cobertura de banda ancha en tanto que facilita la velocidad de conexión y la calidad de la misma. La Agenda Digital para España contempla una serie de medidas encaminadas a eliminar las barreras a la conexión a Internet como son: impulsar el despliegue de

redes de banda ancha ultrarrápida, optimizar el uso del espectro radioeléctrico y mejorar la experiencia de los usuarios de banda ancha. Además, la nueva ley 9/2014, de 9 de Mayo, General de Telecomunicaciones, contempla, en su disposición adicional decimoctava, el objetivo de lograr la universalización de una conexión que permita comunicaciones de datos de banda ancha. En ese marco, se exponen a continuación los resultados del Informe cobertura de banda ancha I Trimestre 2015, realizado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Este informe se divide en dos grandes ámbitos de estudio, la tecnología de la conexión y la velocidad.

Tecnologías de la conexión

La tecnología de conexión con una mayor implantación a nivel de España es la cobertura ADSL \geq 2Mbps con una media del 89% de los municipios con esta tecnología. En cuanto al número de habitantes, se mantiene por encima del 80% en municipios de mas de mil habitantes, número que disminuye gradualmente conforme disminuye el número de habitantes. La cobertura ADSL \geq 10 Mbps, se mantiene alrededor del 70% a nivel de municipios por encima de los 1.000 habitantes. Por debajo de los 1.000 habitantes se repite la disminución drástica de cobertura.

Los siguientes tipos de tecnologías de la conexión son menos habituales. Es el caso en primer lugar del VDSL, que tiene unas exigencias tecnológicas mayores que las del ADSL; los municipios de entre 1.001 a 2.000 habitantes presentan el 16,8% de cobertura con esta tecnología. En segundo lugar, la cobertura HFC se basa en la utilización de la fibra óptica, complementada con cable en el último tramo de conexión con el usuario. La cobertura HFC a nivel de municipios presenta un máximo de 80,6% en los municipios de 100.001 a 500.000 habitantes. A partir de aquí hay una disminución rápida de la cobertura conforme disminuye el número de habitantes. En tercer lugar, la cobertura FTTH utiliza redes puras de fibra óptica que permiten ofrecer velocidades de descarga muy superiores a los 100Mbps así como una mayor simetría para las velocidades de subida y descarga de datos. Este tipo de cobertura alcanza hasta el 20,4% en los municipios de 50.001 a 10.000 habitantes, disminuyendo de forma drástica a partir de este número de habitantes. Por su parte, WiMAX es una tecnología que permite la comunicación inalámbrica a través de redes electromagnéticas (microneces); se utiliza principalmente en aquellas áreas donde no existe acceso a través de redes de portadores físicos. La cobertura WiMAX por geotipos de población a nivel

de municipio es bastante uniforme, oscilando entre el 43,6% de cobertura de municipios de 1.001 a 2.000 habitantes, hasta el 60,0% de cobertura en municipios de 100.0001 a 500.000 habitantes.

Las redes móviles LeMTS con HSPA de tercera generación (3G) son capaces de proporcionar servicios de transmisión de datos con velocidades de hasta 21MGps. Esta velocidad depende del número de usuarios activos en cada momento en la celda y de su perfil de uso, además de otros factores: congestión de la red, interferencias, distancia al nodo, etc. La cobertura de redes móviles (LeMTS con HSPA) por municipios se mantiene por encima del 90% en todos los municipios a partir de 501 habitantes. Las redes portátiles LTE (4G) proporcionan servicios de transmisión de datos con velocidades de pico superiores a los 100Mbps. La calidad de conexión depende también del número de usuarios y del perfil de uso, así como de la distancia usuario-estación y de las interferencias. La mayor cobertura se encuentra en municipios de más de 500.000 habitantes (99,8%), seguido de los municipios de 100.001 a 500.000 habitantes (81,8%), disminuyendo la cobertura de forma exponencial conforme disminuye el número de habitantes.

En la tabla 2.5 se muestran las diferencias de penetración de las tecnologías de conexión entre España y Andalucía. En la mayoría de las tecnologías de conexión, Andalucía se sitúa en unos porcentajes superiores a los de España. HFC, FTHH y LTE son las que presentan menores niveles a nivel andaluz que español.

Tabla 2.5

Porcentaje penetración tecnología de conexión España-Andalucía.

Conexión	España	Andalucía
ADSL \geq 2Mbps	89	92,1
ADSL \geq 10 Mbps	69	72,8
VDSL	10,9	11,2
HFC	46,4	40,9
FTHH	26,3	11,5
WiMAX	52,9	86,1
LeMTS HSPA	98,0	99,4
LTE (4G)	47,8	47,2

Fuente: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Informe cobertura de banda ancha I Trimestre 2015. Elaboración propia.

Velocidad de la conexión

La velocidad de conexión es otro aspecto importante a la hora de conocer el marco de Internet en el cual se sitúa nuestra investigación. La cobertura de redes fijas a velocidades superiores a 2Mbps incluye la cobertura de ADSL \geq 2Mbps, WiMAX, VDSL, HFC y FTTH y es del 80% en los municipios de mas de 100 habitantes por lo que es de las más extendidas. El siguiente rango de velocidad (superior a 10Mbps) es inferior llegando a tan solo el 57,6% en los municipios de 501 a 1.000 habitantes; en los municipios de menos de 500 habitantes hay una disminución drástica de cobertura. La cobertura de redes fijas a velocidades superiores a 30Mbps y 100Mbps presentan datos similares, llegando el primer caso a tanto solo el 4,8% en los municipios de menos de 100 habitantes. Estos datos apoyan la teoría de la brecha digital, en este caso la que se produce entre los municipios con más habitantes y los municipios con menos habitantes.

Se ha realizado también un análisis de la cobertura en zonas rurales y estos municipios (menos de 100 habitantes por kilómetro cuadrado) tienen menos cobertura por tecnología que los municipios no rurales. La diferencia es muy grande en las tecnologías HFC (46,4% frente al 7,9%), FTTH (26,3% frente al 2,5%) y LTE (47,8% frente a 2,2%). Sólo en la tecnología VDSL tienen más cobertura los municipios rurales (10,9% frente a 14,9%). Las grandes diferencias se mantienen cuando se analizan las coberturas por velocidad, sobre todo a partir de velocidades superiores a 10Mbps. Estas diferencias contribuyen a la brecha digital. Hay que considerar que las tecnologías HFC y FTTH tienen muy altos costes de despliegue, por lo que se encuentran poco implantadas en las zonas rurales. La tecnología LTE está en el inicio de su despliegue por lo que está poco presente en los municipios rurales.

2.1.3. Internet y Andalucía. Características del contexto e iniciativas de la Administración Autonómica para lograr la plena conexión a la red

Para analizar la situación de la Comunidad Autónoma andaluza con relación a Internet, además de los datos expuestos anteriormente de forma puntual y comparativa, se estudian los resultados de las encuestas TIC en Andalucía, así como, de otra parte, la respuesta de la Junta de Andalucía al acceso a Internet como derecho y servicio que

ofrece como Administración Pública. Con dicha finalidad, se va a analizar la Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares de Andalucía (INE, 2014). Por ello, se han tomado los parámetros tipo de equipamiento TIC y tipo de conexión.

Tipo de equipamiento

El tipo de equipamiento TIC de las viviendas andaluzas se recoge en la tabla 2.6.

Tabla 2.6

Resultados en las ocho provincias andaluzas y el total de Andalucía para las variables vivienda-tipo de equipamiento TIC. Municipios de más de 20.000 habitantes-Municipios de menos de 20.000 habitantes.

Habitantes	% Viviendas que disponen de algún tipo de ordenador		% Viviendas que disponen de acceso a Internet		% Viviendas con conexión de banda ancha		% Viviendas con conexión de banda estrecha	
	+20K	-20K	+20K	-20K	+20K	-20K	+20K	-20k
Almería	71,43	62,76	74,22	62,28	72,28	61,09	*	*
Cádiz	72,79	63,56	75,83	67,25	75,83	65,13	*	*
Córdoba	76,16	68,77	73,91	65,84	70,25	59,72	*	*
Granada	77,52	72,97	78,34	73,08	76,65	71,53	*	*
Huelva	68,01	61,23	68,26	62,15	64,95	59,69	*	*
Jaén	59,88	68,28	60,24	69,78	57,86	66,43	*	*
Málaga	76,95	59,20	77,85	61,85	75,52	58,71	8,08	*
Sevilla	75,77	74,40	76,66	70,77	73,18	66,09	3,99	*
Andalucía	73,96	67,19	75,24	67,12	73,07	63,88	5,32	5,76

Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable.

Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía.2014. Elaboración propia.

El tipo de equipamiento TIC que tienen las viviendas en Andalucía varía según el tamaño del municipio, dato importante de cara a las hipótesis planteadas en el principio de esta investigación sobre la territorialización del uso de Internet. Estos datos se muestran en la tabla 2.6.

Los municipios con menos de 20.000 habitantes (-20K) presentan porcentajes más bajos que los municipios de más de 20.000 habitantes (+20K) en todas las provincias, excepto la provincia de Jaén, y para los tres ítems de los que hay datos totales. Las mayores diferencias entre los dos tipos de municipios los presenta la provincia de Málaga, con una media de casi 17 puntos de diferencia. Las diferencias correspondientes al total de Andalucía oscilan entre 6,77 y 9,19 puntos. Se observa que hay una gran disparidad en los porcentajes de las diferentes provincias andaluzas. Jaén

es la provincia que presenta porcentajes más bajos de forma sistemática en los tres ítems con datos totales en los municipios con más de 20.000 habitantes. El caso de la provincia de Jaén requiere un análisis más completo, pero esta provincia parece romper las características territoriales de la brecha digital.

Según este estudio, a mayor número de miembros del hogar –lo que a menudo implica la convivencia de varias generaciones- y a mayor nivel de ingresos se tiene un mejor equipamiento TIC en la vivienda²⁰. Esta conclusión es importante para Andalucía, y nos muestra la auténtica situación de esta comunidad. El número considerado óptimo de habitantes por vivienda es de 2,4 hab/vivienda, tal y como recoge la Orden de 29 de Septiembre de 2008 de la Consejería de Vivienda y Ordenación del Territorio, por la que se regula el coeficiente aplicable para el cálculo de crecimiento poblacional derivado de las viviendas previstas en los instrumentos de planeamiento urbanístico. Este número de 2,4 miembros del hogar significa que alrededor del 75 % de los hogares andaluces tendrá algún tipo de ordenador, alrededor del 77 % tendrá conexión a Internet, y alrededor del 72 % tendrá conexión de banda ancha. Una extrapolación similar se puede realizar considerando el nivel de ingresos. Además, generalmente los hogares unipersonales están formados por ancianos, sobre todo en el medio rural.

Si se considera el nivel de ingresos²¹, los municipios de menos de 20.000 habitantes presentan porcentajes más bajos que los municipios de más de 20.000 habitantes en casi todos los niveles económicos y en casi los tres ítems con datos totales. El intervalo “De 1.601 a 2.500 euros” rompe la tendencia general en dos de los ítems. Se observa un aumento generalizado del equipamiento TIC con el aumento del nivel de ingresos. Este aumento no es lineal, ya que, lógicamente, tiene tendencia a saturarse en el 100 %.

Tipos de conexión

Para ayudar a definir mejor las características del marco o contexto donde se inscribe el objeto de esta investigación, una vez que se han apuntado los tipos de equipamiento TIC, hay que analizar en este nivel la forma de conexión que tienen las viviendas principales. Los datos se muestran en la tabla 2.9.

²⁰ Anexo: Tabla 2.7 Resultados según tamaño del hogar para las variables vivienda-tipo de equipamiento TIC.

²¹ Anexo: Tabla 2.8. Resultados según nivel económico y tipo de equipamiento TIC.

Tabla 2.9

Resultados en las ocho provincias andaluzas y el total de Andalucía para las variables vivienda-tipo de conexión a Internet (porcentaje).

	ADSL	Red de cable-fibra óptica	Satélite, WIFI público o WiMax	Conexión móvil de banda ancha a través de dispositivo de mano	Conexión móvil de banda ancha vía modem usb o tarjeta	Conexión de banda estrecha llamada telefónica (módem) o RDSI	Conexión móvil de banda estrecha (otros teléfonos móviles GPRS-)
Almería	70,19	14,73	*	78,9	15,46	*	*
Cádiz	60,28	25,08	*	78,5	8,38	*	*
Córdoba	73,96	15,39	*	75,09	11,02	*	*
Granada	71,82	12,45	*	68,4	12,27	*	*
Huelva	57,2	28,65	*	71,29	*	*	*
Jaén	71,13	11,67	*	61,85	*	*	13,48
Málaga	74,2	17,19	*	74,39	9,39	*	8,7
Sevilla	68,28	19,67	6,18	66,5	11,42	*	*
Andalucía	68,76	18,47	4,9	72,05	10,58	2,59	5,65

Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable.

Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía.2014. Elaboración propia.

Se observa como la conexión vía ADSL y la conexión móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano son las mayoritarias en todas las provincias, aunque su grado de penetración es muy variable, dependiendo de la provincia. Hay que señalar que esta penetración no es todo lo óptima que tendría que ser: quedan demasiadas viviendas sin una buena conexión a Internet para considerar que Andalucía esté a nivel europeo en este sentido. Los porcentajes disminuyen a valores excesivamente pequeños cuando se considera la conexión por red de cable o fibra óptica o la conexión móvil de banda ancha vía modem usb o tarjeta. Hay dos provincias que ni siquiera tienen números fiables. Cuando se considera la conexión vía satélite, WIFI público o WiMax, la conexión de banda estrecha por llamada telefónica (módem) o RDSI, o la conexión móvil de banda estrecha (otros teléfonos móviles -GPRS-), los resultados son realmente deficientes. Los hogares andaluces tienen, en general, un grave retraso en los sistemas de conexión a Internet. Estos datos van en la línea anterior, ya que coinciden con los equipamientos. Curiosamente, no se aprecian grandes diferencias según el tamaño del municipio en los porcentajes de conexión a Internet. Quizás se pueda indicar que los municipios de tamaño medio (Entre 20.000 y 100.000 habitantes) tienen porcentajes de conexión a Internet ligeramente superiores al resto.

El tipo de conexión con respecto al tamaño del municipio ²² muestra como en los municipios de menor tamaño, es la conexión ADSL junto con la conexión móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano las dos que, mayoritariamente se utilizan en estos territorios. Los porcentajes de la conexión móvil presentan un mayor porcentaje que la conexión ADSL, alcanzando el 71,93% en los municipios de menos de 10.000 habitantes.

Si se analiza el tipo de conexión considerando el tamaño del hogar²³, la conexión vía ADSL es el tipo de conexión con mayores porcentajes. Se observa como no hay grandes diferencias entre el tamaño del hogar y la conexión ADSL, estando los porcentajes en torno al 69 %. Únicamente señalar los 8,5 puntos de diferencia entre los hogares con un miembro, con un 63,11 %, y los hogares con dos miembros, con un 71,67 %. Tampoco hay grandes diferencias en los porcentajes correspondientes a la red de cable o de fibra óptica, aunque son porcentajes mucho más bajos que para el ADSL, con valores en torno al 19 %, desde el 15,37 % de los hogares de dos miembros hasta el 21,18 % de los hogares de tres miembros. Los porcentajes son todavía más bajos cuando la conexión es vía satélite, WIFI público o WiMax. En este caso, los porcentajes apenas superan el 5 %, y hay dos ítems en los que los datos son poco fiables. La conexión móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano alcanza porcentajes de alrededor del 72 % en todos los ítems analizados, aunque la variabilidad es muy alta, con una diferencia de 13,48 puntos entre el 64,59 % de las familias con dos miembros (valor más bajo) y el 78,07 % de las familias con cinco miembros (valor más alto). Estos porcentajes disminuyen espectacularmente cuando se trata de conexión móvil de banda ancha vía modem usb o tarjeta, con valores en torno al 10 %, y las familias de un miembro con valores tan pequeños que no son fiables. Los porcentajes son mucho menores cuando se trata de la conexión por banda estrecha, teniendo muy pocos datos fiables.

La conexión móvil parece neutralizar la brecha digital, lo que resulta una cuestión crucial respecto al objeto de esta investigación, especialmente en lo referente al alcance de las infraestructuras y recursos que servirían de soporte a la política 2.0.

²² Anexo. Tabla 2.10 Resultados según tamaño del municipio para las variables vivienda-tipo de conexión.

²³ Anexo: Tabla 2.11 Resultados según tamaño del hogar para las variables vivienda-tipo de conexión.

También hay que señalar la gran diferencia entre el uso del dispositivo de mano y la vía módem usb o tarjeta: el primer uso es unas siete veces mayor que el segundo uso²⁴.

Por lo que respecta a la relación entre la conexión a Internet y el nivel de ingresos, esta presenta los siguientes resultados: tanto el porcentaje de equipamiento de la vivienda como el porcentaje de conexión a Internet aumenta con el nivel de ingresos del hogar, en todos los casos. Los municipios de más de 20.000 habitantes presentan porcentajes mayores de equipamiento de la vivienda y de conexión a Internet que los municipios de menos de 20.000 habitantes en cada nivel de ingreso de los hogares. Estos resultados inciden aún más en los procesos que tienden a incrementar algunos aspectos de la brecha digital. El nivel económico puede convertirse en el principal factor que favorezca la existencia de una brecha digital en Andalucía.

2.1.3.1. Acceso público a las TIC: Guadalinfo -Consortio Fernando de los Ríos

El conjunto de datos mostrados en apartados anteriores pone de relieve los problemas que existen en Andalucía para alcanzar el uso y acceso total de la ciudadanía a Internet. Esto es, a priori, una cuestión importante a la hora abordar el objeto de esta investigación. A pesar de que una situación ideal de conectividad 2.0 no se da actualmente, habrá que estudiar si los límites dibujados por la brecha digital condicionan las prácticas de comunicación y participación política a través de Internet.

Precisamente, ante dicha situación, la Administración de la Junta de Andalucía toma una medida concreta y crea el Consorcio Fernando de los Ríos, un ente de la Administración Autónoma constituido por las ocho diputaciones provinciales. La principal función de este ente de la Junta de Andalucía es llevar Internet a los municipios de la Comunidad, y para ello se crea la Red Guadalinfo. “Red Guadalinfo” es la denominación que tienen los 800 centros que dan servicio de Internet a casi 700 municipios rurales a lo largo de Andalucía. En estos centros se garantiza la conexión a la red, a la par que se realiza una formación a los ciudadanos en materias 2.0. A estos municipios rurales se les añaden las Entidades Locales Autónomas y zonas de exclusión social en el año 2015. Con este Consorcio se pretende solucionar las deficiencias que

²⁴ Anexo: Tabla 2.12 Resultados según nivel de ingresos para las variables vivienda-tipo de conexión.

presenta Andalucía en los diferentes apartados anteriores con respecto a los tipos de conexión a Internet. Según datos del propio Consorcio Fernando de los Ríos, la Red Guadalinfo supera los 800.000 usuarios y ya ha generado más de 1.700 proyectos innovadores de base ciudadana en campos como turismo, empleo, capacitación, inclusión, medio ambiente, web 2.0, sostenibilidad, accesibilidad o cultura.

Los objetivos planteados por Guadalinfo son los siguientes:²⁵

1. Incrementar el porcentaje de población que usa las TICs en Andalucía.
2. Promocionar el conocimiento tecnológico como parte natural de las habilidades de la ciudadanía.
3. Garantizar la disponibilidad de un punto cercano de acceso, formación y asesoramiento sobre las TICs.
4. Agilizar la incorporación de las mujeres, personas mayores, dependientes, personas con discapacidad, y otros colectivos preferentes, en el uso de las TICs.
5. Acercar los conocimientos y el uso de las nuevas tecnologías a la población en situación, entornos o zonas desfavorecidas.
6. Fomentar la participación ciudadana en todos los aspectos de la vida pública, tanto en el ámbito civil como en el político, mediante el uso de las TICs.
7. Extender el conocimiento y uso por la ciudadanía de los servicios públicos digitales de las administraciones públicas andaluzas.
8. Mejorar la confianza de la ciudadanía en las comunicaciones electrónicas.
9. Impulsar y fomentar de la creación de contenidos para Internet por parte de la ciudadanía andaluza. (Consortio Fernando de los Ríos, 2016).

Actualmente, Guadalinfo dispone de 742 centros (50 de ellos en zonas urbanas con población en riesgo de exclusión social y el resto dando cobertura al 100% de los municipios andaluces con menos de 20.000 habitantes), además de 25 Comunidades Andaluzas en el Exterior. Según datos del Consorcio, existe un 27,10% de penetración de usuarios/as registrados en los centros respecto a la población del municipio; es decir,

²⁵ <http://www.consortiofernandodelosrios.es/el-consorcio/>

1 de cada 4 andaluces de pueblos de menos de 20.000 habitantes es usuario de Guadalinfo.

En la provincia de Sevilla existen 98 centros Guadalinfo (13% del total de centros que hay en Andalucía), en los cuales hay un total de 153.854 personas inscritas, siendo esta provincia la segunda con mayor número de ellas después de Granada. Los usuarios de los centros Guadalinfo abarcan todos los grupos de edad, pero es significativo el gran número de usuarios mayores de 45 años (148.207 usuarios). Este dato nos muestra como Guadalinfo hace hincapié en la brecha digital por edad, que es especialmente importante en los municipios rurales andaluces con una población más envejecida.

2.1.4. El acceso a Internet en la provincia de Sevilla desde un punto de vista territorial

Un análisis más detallado de la provincia de Sevilla muestra claramente la brecha digital existente entre municipios más desarrollados económicamente y los municipios menos desarrollados y que se ajustan a la definición de municipio rural. Este estudio, aún no publicado, utiliza los datos del Anuario Estadístico de la Provincia de Sevilla 2014 y realiza un análisis de sostenibilidad de los municipios sevillanos definiendo una serie de indicadores de sostenibilidad socioeconómica. Hay un indicador relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación: el número de líneas de banda ancha por familia y actividad económica. Se calcula realizando un cociente en el que el numerador es el número de líneas de banda ancha del municipio y el denominador es la suma del número de familias del municipio y el número de actividades económicas de dicho municipio (según las categorías del INE). El valor considerado óptimo para el indicador es 1 línea de banda ancha/familia y actividad económica. Este indicador presenta un valor medio provincial de 0,3041 líneas de banda ancha por familia y actividad económica, aunque hay también una gran disparidad de valores. El municipio de El Cuervo, con 0,0488 líneas de banda ancha por familia y actividad económica, es el municipio con el valor más bajo del indicador; y Mairena del Aljarafe, con 0,6172 líneas de banda ancha/familia y actividad económica, es el municipio con el valor más alto del indicador. La siguiente tabla recoge los valores de

sostenibilidad para el indicador de banda ancha. La tabla 2.14 recoge los valores de sostenibilidad de las diferentes agrupaciones de municipios y cuatro municipios individuales de la provincia de Sevilla para este indicador.

Tabla 2.13

Valores medios de sostenibilidad para el indicador líneas de banda por familia y actividad económica en las distintas agrupaciones de municipios de la provincia de Sevilla.

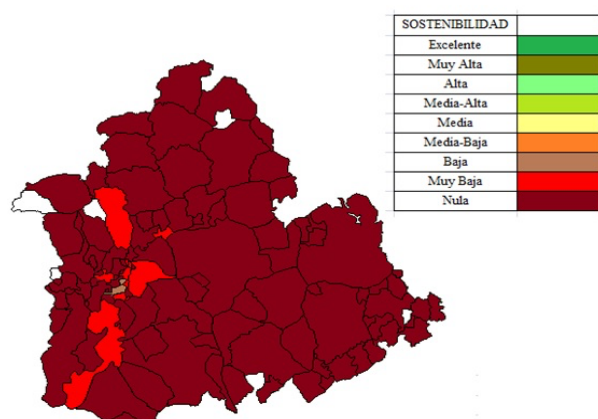
Agrupación	\bar{S}_{med}
Alcalá de Guadaira	0,0943
Dos Hermanas	0,0910
Sevilla	0,1092
Utrera	0,0165
Aljarafe	0,1087
Bajo Guadalquivir	0,0138
La Campiña	0,0226
Comarca de Estepa	0,0340
Doñana	0,0373
Sierra Norte	0,0046
Sierra Noroeste	0,0421
Sierra Sur	0,0071
Vega del Guadalquivir	0,0431

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura muestra un mapa de la provincia de Sevilla con los valores de sostenibilidad para el indicador bajo estudio al aplicar una escala semántica.

Figura 2.2

Mapa de la provincia de Sevilla donde se muestran los valores de sostenibilidad de los municipios para el indicador líneas de Banda Ancha por familia y por actividad económica.



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados muestran que el grado de introducción de las líneas de Banda Ancha se encuentra en un estado excesivamente inicial en la mayoría de los municipios de la provincia. La provincia de Sevilla se encuentra en una posición inferior con relación al uso de la Banda Ancha, y en consecuencia, una muy mala posición con relación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

2.1.5. Desigualdades en el acceso y uso de Internet. La brecha digital: una realidad subsanable

Como ya se ha señalado en apartados anteriores de manera sucinta, existen una serie de desigualdades referidas al acceso a la información y al conocimiento mediante las nuevas tecnologías, que se pueden reconocer con claridad en el ámbito territorial de este estudio. Estas desigualdades hay que tenerlas en cuenta a la hora de hablar de Internet como herramienta de comunicación y marketing de los partidos políticos. Fue a mediados de los años 90, en el comienzo del afianzamiento de la universalización de las

TIC, cuando aparece el concepto de brecha digital. Las definiciones de brecha digital son numerosas, y aquí hacemos referencia a las más importantes. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) define la brecha digital como:

«La distancia existente entre individuos, áreas residenciales, áreas de negocios y geográficas en los diferentes niveles socio-económicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencias tanto entre países como dentro de los mismos».

A nivel internacional, la UIT, UNCTAD y KADO (Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion) han elaborado conjuntamente uno de los índices más importantes para medir la brecha digital. Se trata del *Digital Opportunity Index (DOI)*, que se configura como una herramienta para medir el progreso en el desarrollo de la Sociedad de la Información en 180 países del mundo. El DOI es un índice formado por 11 indicadores que tienen en cuenta la capacidad de acceso a las TIC, el desarrollo de las infraestructuras y el nivel de utilización de las nuevas tecnologías. España se encuentra en un 0,7 del indicador DOI.

El concepto de brecha digital como tal hace referencia a la desigualdad en el acceso, pero esta desigualdad puede venir determinada por una serie de variables. Para Norris (2001) existen tres tipos de brechas: la global, la democrática y la social. La brecha global se establece en base a las diferencias en el acceso a Internet entre los países desarrollados o del primer mundo y los países en vías de desarrollo. La brecha democrática implica la diferenciación que existe entre los que usan Internet como medio de participación política y los que no. Por último, la brecha digital social es la interna y propia de cada país ya sea por capacidad económica, sexo o edad.

Para Peter y Valkenburg (2006), el concepto de brecha digital no está tan claro en tanto que existen diferencias en función del significado del propio concepto. Dicho esto, se puede decir que existen varias posturas académicas. De una parte los que asumen que las desigualdades en el uso de Internet se producen entre los que tienen y los que no tienen acceso a Internet (DiMaggio et al. 2001), y, de otra parte, los que definen las desigualdades no solamente como resultado del acceso a Internet sino también como las diferencias en su uso (Bucy, 2000 y Van Dijk, 2002). Estas diferencias en el uso son las que dependen de las características sociodemográficas del

territorio en cuestión (Van Dijk y Hacker, 2003). Es cierto que si la fundamentación de la brecha digital es simplemente de relación entre ciudadanos y tecnologías (Anderson et al. 2001 y Compaine, 2001) llegará un momento, según estos teóricos, en el cual la brecha digital desaparecerá y llegará “*el triunfo de la descentralización, la globalización, la armonización y el empoderamiento*” (Negroponte, 1995:229). Mientras, entre los primeros se mantiene una concepción mucho más pesimista según la cual las diferencias en el acceso y uso de las TIC disminuirán en la misma medida en que lo hagan las diferencias sociales y estructurales existentes. Una de las principales conclusiones que han obtenido los estudios sobre la brecha digital ha sido la importante influencia que ejercen la variable hábitat y las variables geográfico-políticas (provincia, región o nación) sobre el nivel de acceso y uso de las TIC (Robles, 2005).

En España, según los datos del INE, 7.372.868 millones de españoles, nunca han entrado en Internet. Es decir, casi, siete millones y medio de ciudadanos/as se encuentran excluidos de la Sociedad de la Información en España. El INE, mediante la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014*, contempla un universo poblacional de 34.452.655 personas, de los cuales un 21,4% nunca habría utilizado Internet. Dentro del ámbito digital se encuentran las siguientes tipos de brecha digital.

-Por cuestión de edad

En España, según Anduiza (2010), el uso de Internet es ampliamente mayoritario en el intervalo de 18-29 años, y disminuye de forma casi lineal conforme aumenta la edad de la población, hasta un porcentaje casi testimonial en los mayores de 70 años. Si se comparan estos datos con los que se presentan en evolución del porcentaje del uso de Internet por edad 2004-2014. (INE, 2014) se observa que la brecha digital por edad poco a poco se va superando.

-Por índole formativa (nivel de estudios)

El uso de Internet aumenta con el nivel de estudios (Anduiza, 2010); se observa, además, un gran salto entre el nivel de primaria y secundaria, propio también de la edad. El aumento del uso de Internet puede estar asociado también al nivel laboral, ya que éste exige un cierto nivel de estudios.

-Por cuestión de género

Anduiza (2010) recoge como las mujeres mayores de 30 años usan Internet

menos que los hombres. Los porcentajes de uso son más parecidos en hombres y mujeres menores de 30 años. Si se replica el análisis de comparación de medias (prueba t para muestras independientes) para este segmento se confirma que la diferencia no es estadísticamente significativa (p mayor 0.005). Estos datos sugieren la existencia de una brecha digital por cuestión de género y que se puede ver incrementada por una cuestión de edad como ocurre en otros tipos de brecha. La diferencia por género también ha disminuido en los últimos años, tal y como se observa en los datos del INE (2014).

-Por nivel de ingresos

El uso de Internet aumenta con el nivel de ingresos, según Anduiza (2010). Hay que considerar que un mayor nivel de ingresos facilita el acceso a toda clase de novedades tecnológicas. Los datos sugieren un aumento aproximadamente lineal del uso de Internet conforme aumenta el nivel de ingresos. La brecha digital debida a nivel de ingresos puede suponer un auténtico hándicap, difícil de superar para aquellas personas con niveles bajos de ingresos. Se puede entrar en un bucle de brecha digital: a menores ingresos le corresponde un menor uso de Internet, lo que disminuye la probabilidad de acceso de trabajo mejor retribuido, y todo conduce a un menor nivel de ingresos, que hace que se use menos Internet.

-Por ocupación

El uso de Internet es mayor en aquellas ocupaciones y trabajos más cualificados (Anduiza, 2010). En este caso, hay que considerar que el uso de ordenadores y otras tecnologías es indispensable en algunos trabajos. El uso laboral de las nuevas tecnologías se traslada al uso cotidiano. El trabajo facilita el manejo de toda clase de herramientas informáticas que hacen más fácil el uso de Internet fuera de la vida laboral. Este es un resultado lógico ya que el nivel de ocupación más cualificado presupone un nivel de estudios más alto y tiene como consecuencia un nivel económico más alto. Se entra en un círculo virtuoso, a diferencia del bucle descrito para el nivel de ingresos: mejor cualificación supone un mayor nivel de ingresos que aumenta el uso de Internet.

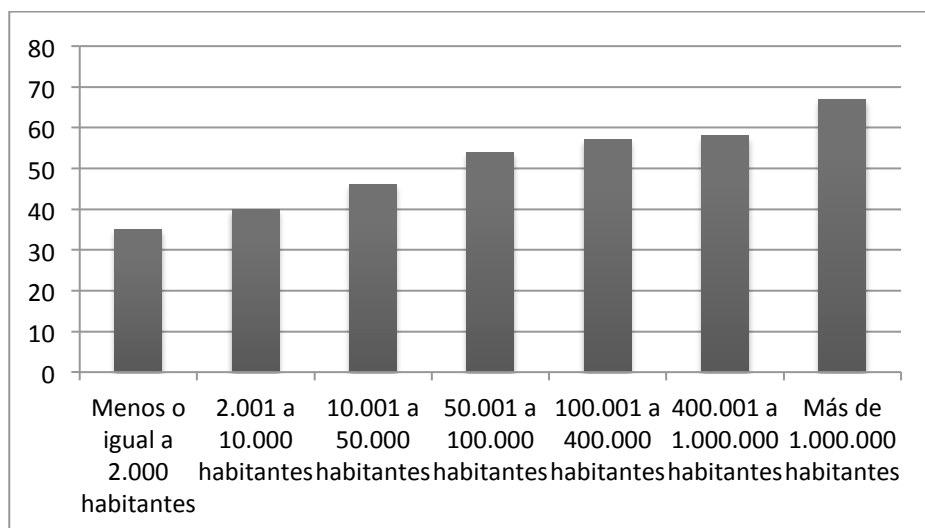
-Por número de habitantes del municipio

En este punto se va a profundizar algo más en tanto que es necesario para nuestra investigación. El uso de Internet aumenta con el número de habitantes del municipio, tal y como muestra la figura 2.3. Este aumento es pequeño pero sostenido,

iniciándose en un 35% de los municipios con menos de 2.000 habitantes, llegando a un 67% en los municipios de más de 1.000.000 habitantes (Anduiza, 2010).

Figura 2.3

Porcentaje de uso de Internet-tamaño de municipio.

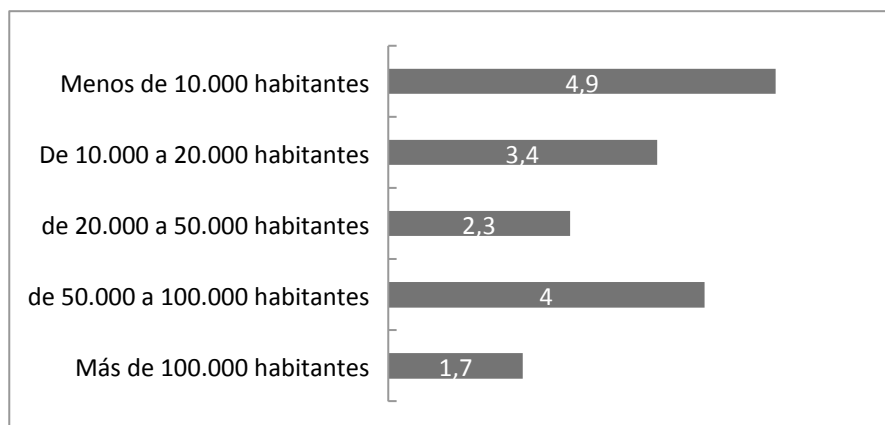


Fuente: Anduiza (2010). Elaboración propia.

La brecha digital urbana-rural, entronca con la brecha renta, nivel de estudios, edad y género. La brecha territorial y la brecha urbana-rural, será una combinación más o menos compleja de estas cuatro brechas y de las características propias del territorio analizado. El porcentaje de hogares que no disponen de cobertura de banda ancha es tres veces mayor en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes que en las capitales de provincia (4,9% frente a 1,7%), tal y como muestra la figura 2.4.

Figura 2.4

Porcentaje de hogares que no tienen cobertura de banda ancha por hábitat.

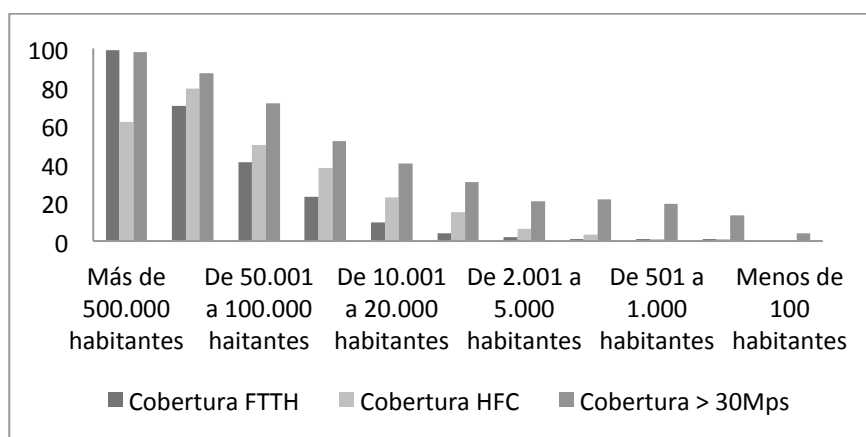


Fuente: INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014. Elaboración propia.

Este diferencial es aún más acusado cuando se analiza la cobertura de servicios más vanguardistas, tales como redes FTTH o de cable HFC, o cuando se establece el alcance de redes que puedan prestar velocidades iguales o superiores a los 30 Mbps. Así, según los datos proporcionados por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información para el 1T2015, las poblaciones con menos 20.000 habitantes no conocen las redes de fibra óptica ni de cable y el acceso a una conexión con velocidad igual o mayor a 30 Mbps es casi imposible en poblaciones con menos de 5.000 habitantes (Figura 2.5).

Figura 2.5

Cobertura de redes de fibra óptica, cable o de banda ancha con velocidad superior a 30Mbps.



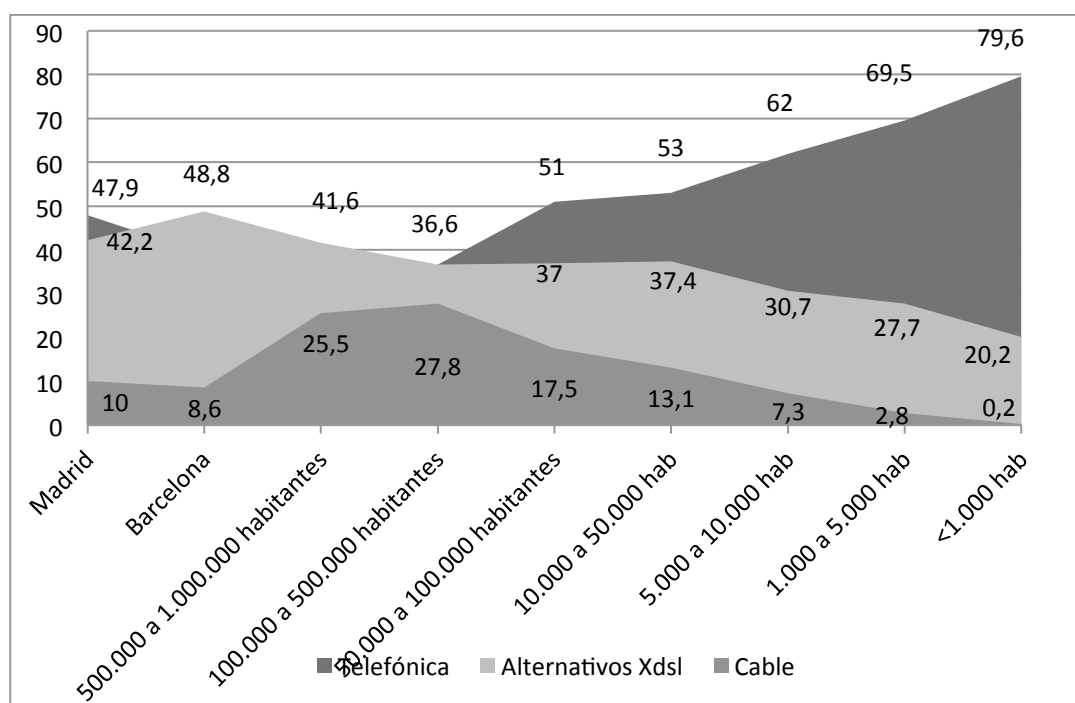
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. SETSI, primer trimestre de 2015. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, el lugar de residencia es determinante a la hora de acceder al ecosistema digital.

Uno de los principales problemas de los municipios rurales es el número de ofertas de conexión a Internet por parte de las empresas de telefonía. Según los datos de la figura 2.6, se aprecia que cuanto menor es el tamaño del municipio, menor es el número de operadores que prestan servicio, hasta el punto de que sólo Telefónica da cobertura en muchos casos.

Figura 2.6

Relación tamaño de la población vs. cuota mercado (%).



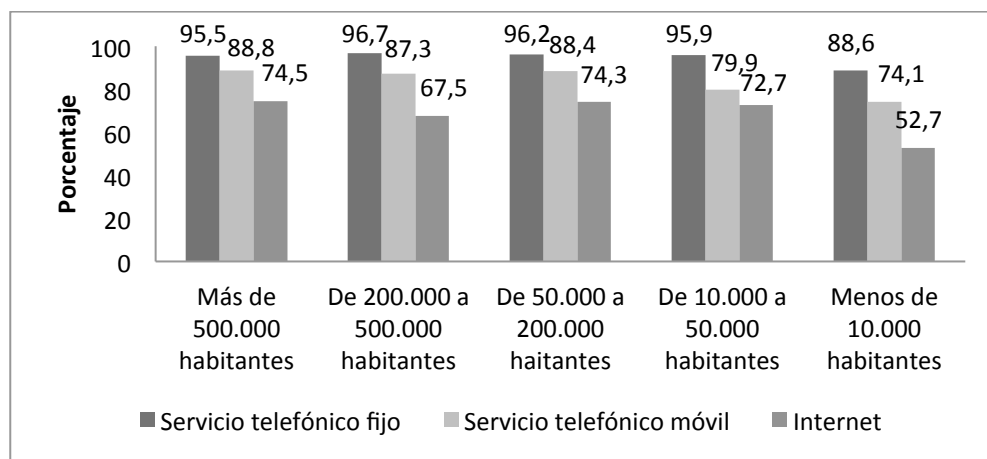
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Análisis geográfico de los servicios de banda ancha de NGA en España, diciembre 2014. Elaboración propia.

La falta de infraestructuras siempre está vinculada a las zonas con menor población. La penetración de Internet es de tan solo el 53% en las poblaciones con menos de 10.000 habitantes. Esto es importante ya que si a esta baja densidad de población se le añade el entorno rural, el número de infraestructuras disminuye más en tanto que las grandes compañías no encuentran estímulos para invertir en una mejora de las comunicaciones y, esto, supone un menor acceso a Internet para los ciudadanos de los municipios que presenten dichas características sociodemográficas. A mayor

abundancia en esta idea, los datos de la figura 2.7 muestran los consumos y gastos de los hogares españoles según número de habitantes del hábitat.

Figura 2.7

Gasto en servicios de comunicaciones según el tamaño del municipio.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Informe sobre los consumos y gastos de los hogares españoles en los servicios de comunicaciones electrónicas, segundo semestre 2013. Elaboración propia.

Los núcleos de población con más habitantes tienen un mayor gasto en servicios de comunicaciones lo que favorece una mayor inversión de las grandes compañías en estos núcleos de población en menoscabo de los núcleos de población con menos habitantes.

A modo de resumen, las brechas digitales más importantes son por edad y por hábitat. Para nuestra investigación, ha sido muy importante el poder contextualizar esto ya que, como se observará en los diferentes apartados del estudio, la brecha digital, tanto en sus formas como en las maneras de hacerla desaparecer, es una constante cuando se habla de política 2.0.

2.2. Uso político de Internet por parte de la ciudadanía a nivel local

En el primer epígrafe de este apartado, se han estudiado en líneas generales el uso de Internet por parte de la ciudadanía, tanto a nivel mundial como a nivel de España, además del modo de conexión o el alcance territorial. Asimismo, se ha

comprobado que, en determinados aspectos, existen argumentos suficientes para plantear la existencia de diferencias atribuibles a características sociales que implican la existencia de lo que se ha denominado como brecha digital. Después de este análisis del uso en general de Internet por parte de los ciudadanos y de los modos de conexión a la red, se va a ahondar en el uso de Internet como forma de participación política a nivel general, para después dar un paso más a la hora de analizar este hecho a nivel local.

Para ese primer propósito se analizará el estudio 2.736 del CIS sobre Internet y política (Anduiza, 2010). Este se basa en 3.793 entrevistas personales a ciudadanos mayores de 18 años. Con todo, hay que señalar que en esta muestra están sobrerrepresentadas las personas de entre 18 y 40 años, en tanto que se les presupone un mayor uso de Internet. Este planteamiento se ha evitado en las encuestas elaboradas para esta investigación debido a que, entre otros factores, se observa una brecha digital por edad en las cuestiones relativas a la obtención de información sobre política local a través de Internet.

En primer lugar, cabe destacar que, según el mencionado estudio, el 45% de los internautas encuestados se informan sobre política a través de Internet. En este caso, no se especifica si es sobre política nacional o local, aspecto este último clave para esta investigación. El 19% de los encuestados ha visitado la web de algún partido político, pero tan solo el 3% está suscrito a algún boletín electrónico sobre actualidad política. Sí es cierto que estos datos hay que manejarlos con cautela, ya que el 50% de la muestra no puede ser considerado usuario de Internet.

En segundo lugar, tan solo el 8% de los encuestados consulta la prensa local por Internet, y el 11% la prensa nacional. Estos porcentajes son tan bajos debido, probablemente, a que en el año en el que se realiza esta encuesta, la mayor parte de la prensa *online* tenían unas páginas web muy primigenias.

En tercer lugar, el 29% de los encuestados internautas afirma haber utilizado Internet para comunicarse con una asociación u organización, el 16% lo ha utilizado para plantear alguna queja ante la Administración Pública y sólo el 5% lo ha utilizado para contactar con algún partido o político concreto. Los porcentajes ascienden al 20% si preguntamos por participar en algún foro, web o blog con contenidos sociales o políticos, y el 14% sí ha firmado alguna petición o manifiesto a través de Internet.

En cuarto lugar, la educación y los ingresos son dos variables que están relacionadas con la participación política *online*, mientras que el género y la edad no lo están.

Mencionar que la fecha de realización del estudio, no estaban tan implantadas las redes sociales o la conexión a Internet por el móvil, como se ha podido comprobar en los apartados precedentes, por lo que las cifras de uso sean presumiblemente muy pequeñas en ciertas formas de participación *online* respecto a la situación actual. Aun así, este trabajo proporciona una idea de partida y una contextualización global para el estudio sobre el impacto de Internet y política 2.0 a nivel local.

2.2.1. Justificación estudios locales sobre participación política 2.0

Tras una amplia revisión de la bibliografía y de los estudios realizados por parte de las Administraciones Públicas, no se ha encontrado ninguna encuesta a nivel local en la provincia de Sevilla que estudie y analice la participación política 2.0. Es por ello que para la elaboración de esta Tesis doctoral se ha planteado incorporar preguntas sobre estas cuestiones en tres sondeos en municipios de la provincia de Sevilla, cuya dirección técnica ha correspondido a la autora. Los municipios seleccionados para ello han sido Tomares, Écija y Cantillana.

Los criterios de selección han sido dos. El primer criterio es un criterio territorial, es decir, se basa en las diferentes escalas de población y de ubicación. En el caso de los municipios seleccionados, cada uno representa un tramo diferente de habitantes dentro de las escalas de población, y una diferente ubicación: Área Metropolitana, Gran Vega y Campiña Ecijana. El segundo criterio es un criterio basado en el historial político de los municipios; en el caso de estos municipios se representan las diferentes variantes políticas que engloba la provincia de Sevilla en orientación de voto. Se muestra, por tanto, a través de estos tres municipios una representación estructural de las diferentes condiciones municipales en tanto tamaño y orientación de voto que se encuentran en toda la provincia sevillana. El cuestionario total de las tres encuestas forma parte de otras investigaciones encargadas a la autora en su ejercicio profesional para finalidades diferentes, aun así se pudieron introducir las cuestiones que

nos atañen en esta Tesis para poder elaborar unas conclusiones concretas sobre la política 2.0 en los municipios.

A nivel demográfico, los tres municipios presentan datos muy diferentes. Tomares es un municipio del Área Metropolitana de Sevilla, contiguo al de Sevilla Capital, formando parte de la zona de expansión residencial que se extiende por el Aljarafe sevillano. La población total de este municipio asciende a 24.851 habitantes (INE, 2016), por lo que en el contexto andaluz se puede considerar un municipio de tamaño medio-pequeño.

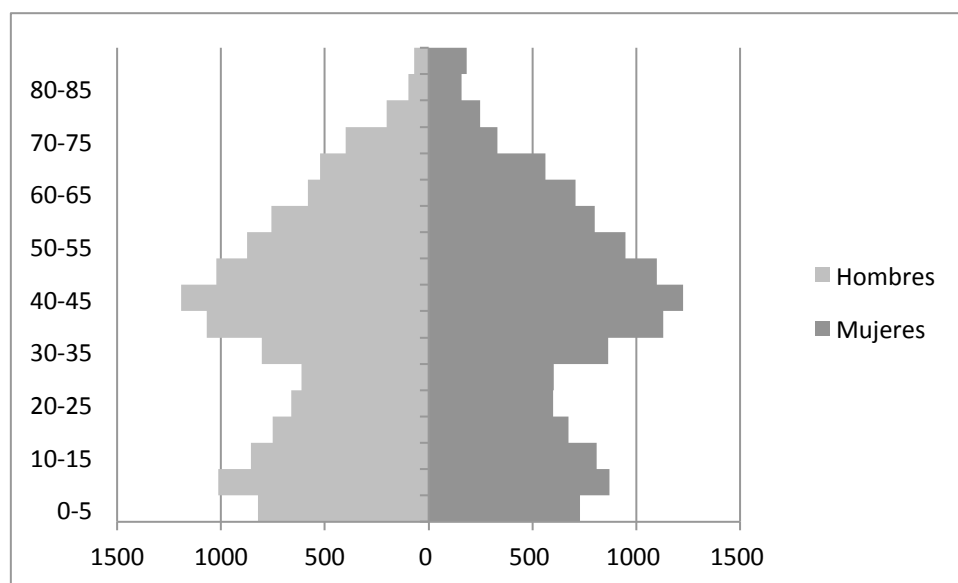
Écija es el municipio más grande de la comarca La Campiña – Los Alcores; es, por tanto, un municipio cabecera. Si bien es cierto que a pesar de que su población es relativamente numerosa, 40.270 habitantes en 2016 (INE, 2016), socioeconómicamente, el municipio tiene un notable carácter rural por su propia localización entre Sevilla y Córdoba y por la impronta de la actividad agrícola, por lo que se le puede aplicar el concepto de “agrociudad” (López Casero, 1995). En el año 1990, la población de Écija ascendía a 36.673 habitantes, y en 1995 a 37.448 habitantes, por lo que el crecimiento en los últimos 25 años no ha sido tan importante como en el caso de Tomares.

Por último, el municipio de Cantillana se encuadra dentro de los municipios rurales tipo de la provincia de Sevilla, es decir, población pequeña (10.645 habitantes en 2016), alto porcentaje del sector agrario y tradicional caladero de votos del PSOE. Este municipio forma parte el Grupo de Desarrollo Rural de la Gran Vega. En el año 1990, la población de Cantillana era de 8.992 habitantes, por lo que ha tenido un cierto crecimiento en las dos últimas décadas.

Las figuras 2.8, 2.9, y 2.10 muestran las pirámides de población de Tomares, Écija y Cantillana, respectivamente. La figura 2.11 muestra cómo ha evolucionado el tamaño de la población en los tres municipios seleccionados y durante el período de tiempo que va del año 2000 al año 2016.

Figura 2.8

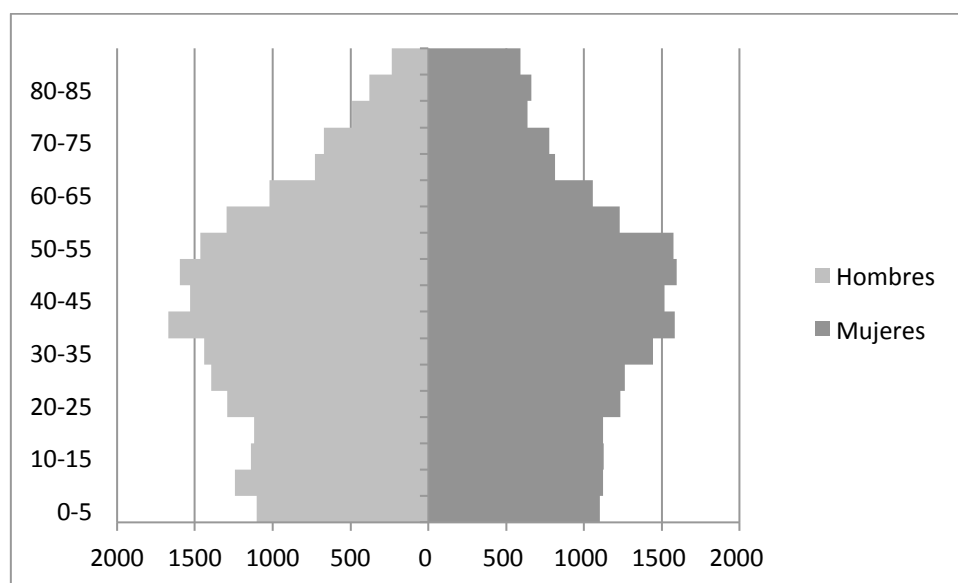
Pirámide de población de Tomares. Año 2016.



Fuente: INE. Actualización del Padrón 2016. Elaboración propia.

Figura 2.9

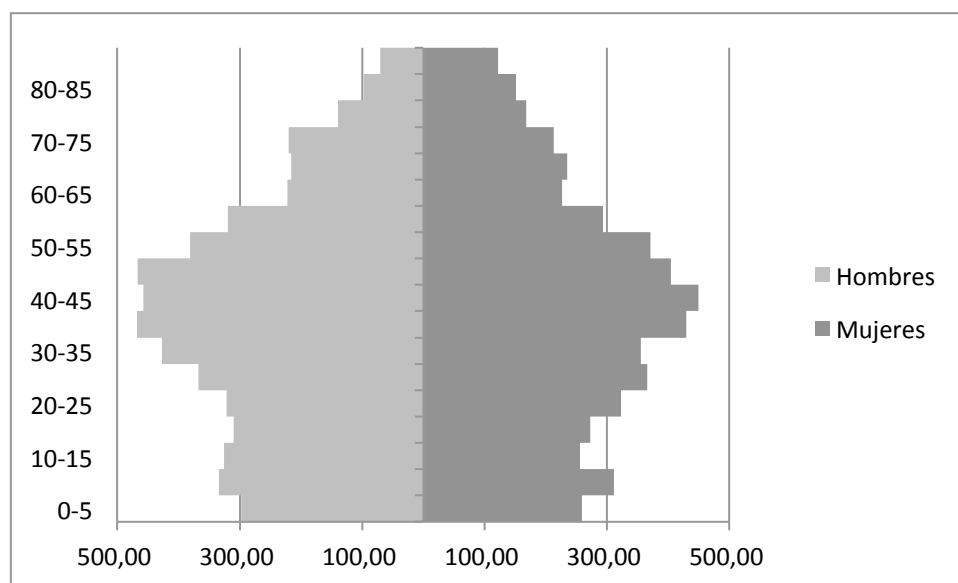
Pirámide de población Écija. Año 2016.



Fuente: Fuente: INE. Actualización del Padrón 2016. Elaboración propia.

Figura 2.10

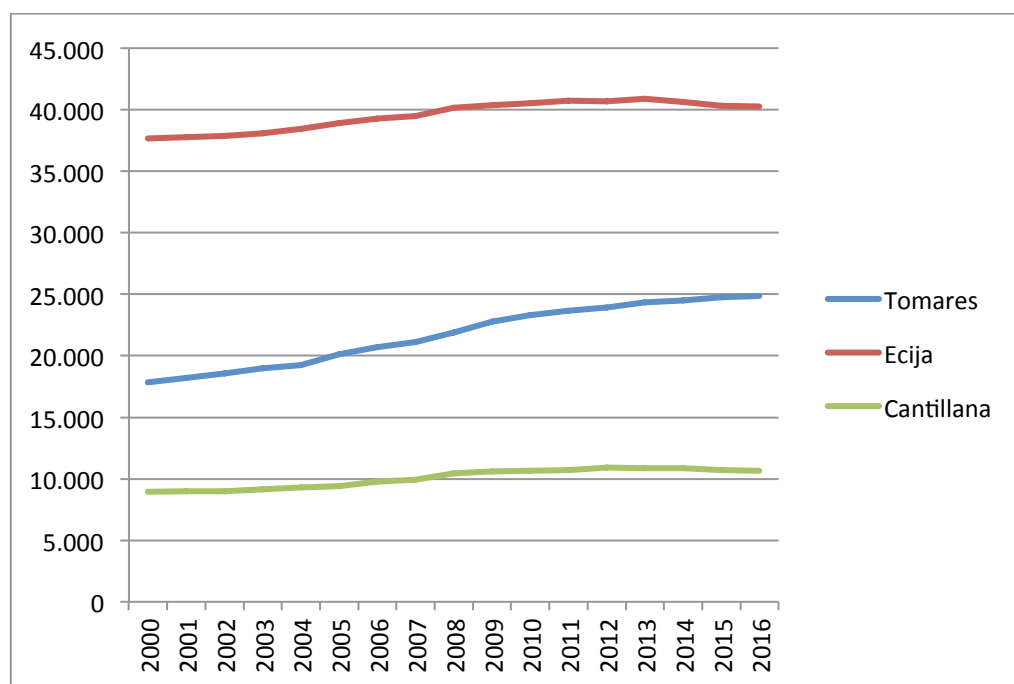
Pirámide de población Cantillana. Año 2016.



Fuente: Fuente: INE. Actualización del Padrón 2016. Elaboración propia.

Figura 2.11

Evolución de la población en los tres municipios seleccionados. Desde año 2000 a 2016.



Fuente: INE. Elaboración propia.

En la comparación, se observa como Tomares ha recibido población en edad reproductiva, mientras que en Écija y Cantillana la población está más envejecida.

Tomares se caracteriza un estilo de vida, que muchos han calificado de “*american way of life*” (construcción en horizontal, amplias zonas verdes y traslados diarios a la capital por temas laborales o *commuting*), que se contrapone con el de las personas que llevan una vida totalmente alejada de este boom inmobiliario al residir desde hace más tiempo en el municipio, y que en gran medida trabajan en éste. En el año 1990, la población total ascendía a 12.012 habitantes y en el año 1995 a 15.786 habitantes, por lo que tal y como se observa, la población ha aumentado al doble prácticamente en los últimos 25 años. El crecimiento urbanístico ha ido acompañado de un crecimiento demográfico considerable, así como un cambio del perfil de población-tipo dominante: se ha pasado del predominio del tomareño nacido en el pueblo al predominio del tomareño foráneo. Écija y Cantillana han tenido, con todo, un pequeño crecimiento de población, ralentizado tras la crisis económica. De otra parte, Cantillana presenta una población más masculinizada que en los otros dos municipios ya que las mujeres suelen emigrar más del medio rural por estudios y por las dificultades estructurales de este medio.

Las variables de empleo y orientación sectorial de los tres municipios presentan una evolución similar, aunque con características y parámetros propios en cada caso. La tabla 2.15 recoge las personas ocupadas según las actividades realizadas por los establecimientos de los tres municipios. Estos datos abundan en la idea de la importancia del sector servicios en Tomares, con un 85,3 % de las personas trabajando en los establecimientos dedicados a actividades relacionadas con este sector. En Écija y en Cantillana también son los servicios el sector dominante, pero con un peso relativamente menor que en el primer caso. En Écija tiene cierta presencia el sector secundario y en Cantillana ocurre lo propio con el primario. Asimismo, la tabla 2.16 presenta el porcentaje de personas que se dedican a las ocupaciones recogidas en la CNO11 para los tres municipios.

Tabla 2.14

Distribución porcentaje número de personas ocupadas en base a la actividad del establecimiento en los tres municipios seleccionados. Enero 2017.

Actividad del establecimiento (rama)	Tomares	Écija	Cantillana
Total	9.520	11.985	2.975
Agricultura, ganadería y pesca	1,89	7,71	17,64
Industria	7,98	17,27	9,24
Construcción	4,77	10,84	6,38
Servicios	85,34	64,12	66,72

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tabla 2.15

Porcentaje de personas empleadas en las diferentes ocupaciones según el código CNO11 en los tres municipios seleccionados. Enero 2017.

Ocupación (a 1 dígito de la CNO11)	Tomares	Écija	Cantillana
Total	9,520	11,985	2,975
0 - Ocupaciones militares	0,63	0,71	2,86
1 - Directores y gerentes	8,56	2,13	2,18
2 - Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	31,14	13,64	11,09
3 - Técnicos; profesionales de apoyo	14,65	10,81	15,46
4 - Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	17,22	14,23	4,87
5 - Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	13,81	19,82	21,51
6 - Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	1,73	2,38	3,53
7 - Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)	3,47	15,27	12,10
8 - Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	0,63	0,71	2,86

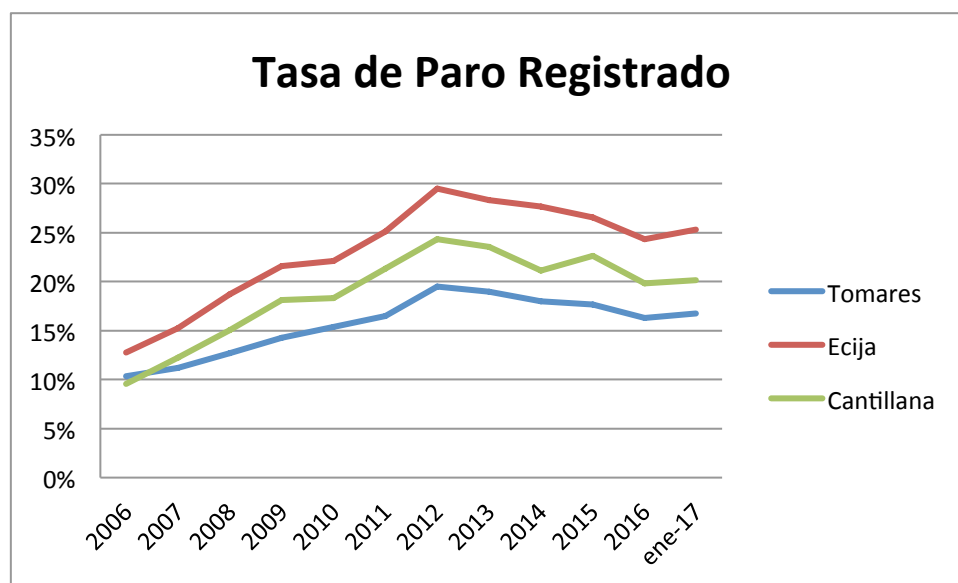
Fuente: INE. Elaboración propia.

Los datos mostrados en la tabla 2.16 indican la presencia de una mayor cualificación profesional por parte de la población tomareña respecto a las otras dos poblaciones.

En el ámbito del empleo, todos los municipios muestran haberse visto afectados por la crisis económica en la última década, reduciéndose la tasa de paro en los últimos años. El desempleo en Tomares es relativamente bajo respecto a los otros dos municipios, tal y como vemos en la siguiente figura. El desempleo afecta principalmente a mujeres, un 57,34% frente al 42,66 % en los hombres. Con relación al rango de edad, un 5,79% de los parados son menores de 25 años, un 45,43% de los desempleados tienen una edad entre 25 y 44 años, y un 48,87% son mayores de 45 años. (Datos de Enero, 2017). En el caso del desempleo en Écija, en la misma fecha, el 55,10% de los desempleados corresponde a Mujeres, y el 44,90% corresponde a Hombres. Dentro de los grupos de edad, un 11,61% de los desempleados son menores de 25 años, un 43,77% de los desempleados tienen una edad entre 25 y 44 años, y un 45,62% de los desempleados son mayores de 45. Y por último en Cantillana, por sexo, un 51,45% de los desempleados son mujeres y un 48,55% son hombres. Por grupos de edad, los desempleados menores de 25 años son el 12,51%, los desempleados entre 25 y 44 años son el 48,15%, y los desempleados mayores de 45 años son el 38,34%.

Figura 2.12

Evolución de la tasa de paro registrado en los tres municipios seleccionados. Año 2006-2017.



Fuente: INE. Elaboración propia

Si se analiza la orientación sectorial del desempleo, éste afecta, en Tomares, Écija y Cantillana principalmente al sector servicios. En Tomares, el sector servicios aporta un mayor porcentaje de desempleados, aunque también es el sector que presenta un mayor porcentaje de empleados en este municipio como se ha visto. En Écija, por sectores, el desempleo afecta principalmente al sector servicios, quedando muy igualados los porcentajes en los sectores de agricultura, industria y construcción. En Cantillana, continua siendo el sector servicios el más afectado, pero en segundo lugar encontramos la agricultura. De esta forma se observa como el orden, Tomares, Écija y Cantillana, respecto a los desempleados del sector servicios es regresivo, siendo el último municipio el que menos porcentaje de desempleados tiene de este sector al ser un municipio más típicamente rural.

En líneas generales, Tomares es un municipio más orientado al sector servicios en comparación con los otros dos, un paro relativamente más bajo y una población de clase media alta (más de la tercera parte de los ocupados son del grupo 1 y 2). En cambio, Écija y Cantillana, presentan unas variables sociodemográficas más vinculadas a elementos del mundo rural como la importancia de la agricultura o la masculinización y el envejecimiento de la sociedad.

La orientación política de los municipios seleccionados también presenta características diferentes en cada caso. El PSOE presenta unos mejores resultados en Écija y en Cantillana, frente a un PP muy fuerte en Tomares, que ha ido creciendo en detrimento del Partido Socialista. Otra característica importante que los diferencia es la presencia del Partido Andalucista; en Écija, por ejemplo, este partido ha sufrido un fuerte descenso en el porcentaje de voto durante las sucesivas elecciones locales, mientras que el Partido Popular ha tenido un ascenso en el porcentaje de voto, sobre todo en las dos últimas elecciones municipales. En cuanto a Cantillana, hay que destacar la espectacular subida de porcentaje de voto que ha tenido el PSOE en las elecciones municipales de junio de 1999 y mayo de 2003 hasta llegar a un 54,35, para estabilizarse en torno al 33 % en elecciones posteriores. Esta bajada de votos del PSOE se contrapone a la subida de porcentaje que ha tenido el Partido Popular en las tres últimas elecciones municipales. También hay que señalar las fluctuaciones que ha tenido Izquierda Unida en el porcentaje de voto. La presencia de los nuevos partidos en Cantillana es nula e incluso en Écija, a pesar de tener mayor número de habitantes, Ciudadanos no presenta lista electoral local. En líneas generales, sí existe algo en común en los tres municipios y es la pérdida de votos de los partidos tradicionales con respecto a etapas electorales anteriores, aunque no se puede determinar causas locales homogéneas a los tres.

Tabla 2.16

Resultados electorales elecciones municipales 1979-2015 en los tres municipios seleccionados. T (Tomares), É (Écija), C (Cantillana).

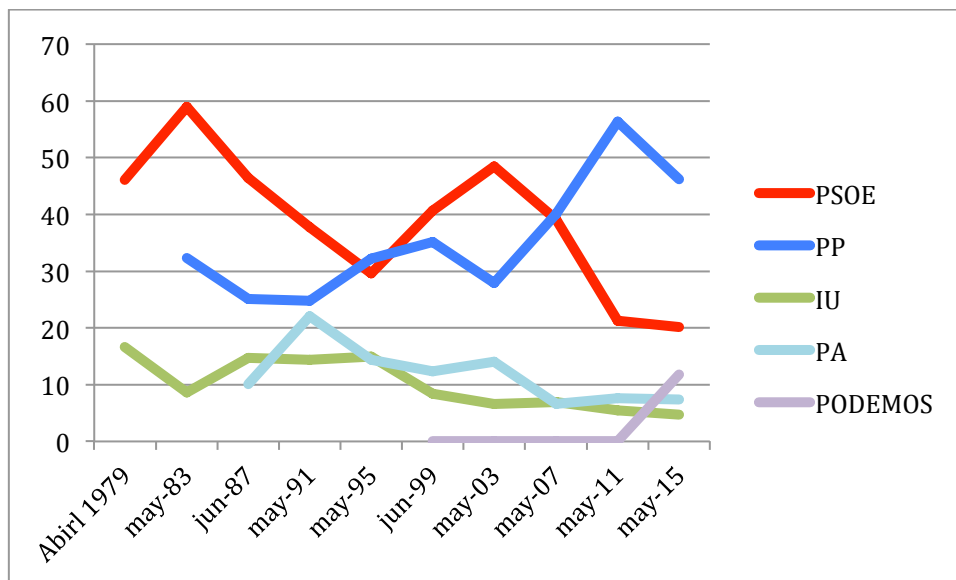
Elecciones	PSOE			PP			IU			Cs			PA		
	T	É	C	T	E	C	T	E	C	T	E	C	T	E	C
M.2015	20,16	33,99	32,55	46,17	28,52	37,95	4,72 /11,81	8,13/ 8,72	14,8	5,9	X	X	7,44	10,16	
M.2011	21,31	32,46	33,12	56,38	36,23	39,13	5,52	5,88	17,79				7,63	13,61	
M.2007	39,16	39,73	34,27	40,17	17,39	30,06	6,93	6,24	31,3				6,62	24,12	
M.2003	48,44	28,34	54,35	27,96	11,15	13,56	6,55	13,34	20,62				14,09	29,77	
J.1999	40,73	31,73	53,38	35,1	10,7	15,17	8,41	5,79	18,52				12,3	47,34	
M.1995	29,59	28,96	40,67	32,24	19,1	15,57	14,94	7,67	26,52				14,42	43,23	
M.1991	37,79	49,74	47,21	24,79	12,07	7,67	14,41	6,97	12,59				22,02	30,63	
J.1987	46,48	42,64	36,82	26,12	12,57	2,84	14,67	5,88	16,44				10,12	33,27	
M 1983	59,01	32,96	6,86	32,36	25,68	12,37	8,63	4,75	34,34					36,6	
A.1979	35,26	10,5	19,24				16,7	8,91	30,54					49,27	

Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

Estos datos se aprecian mejor en las figuras 2.13, 2.14 y 2.15.

Figura 2.13

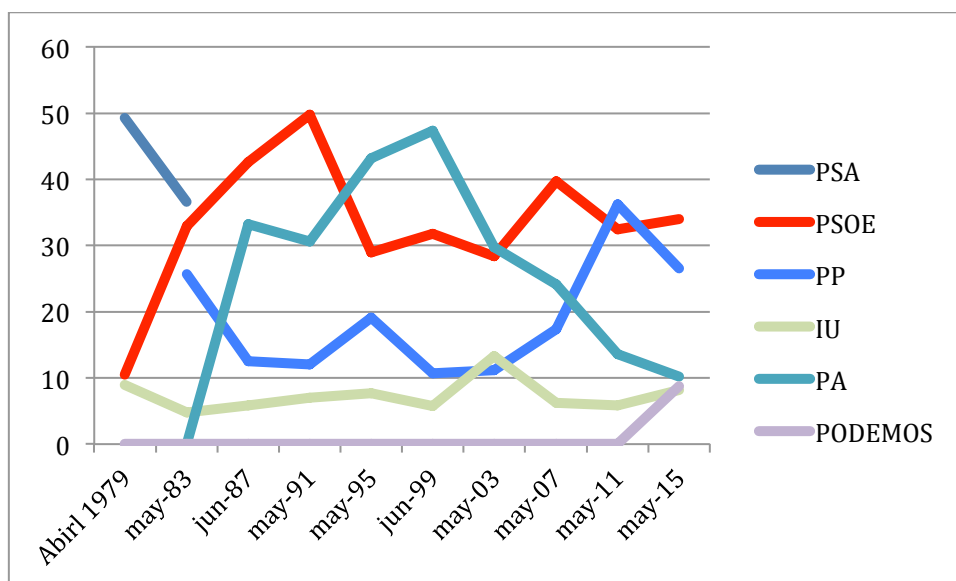
Evolución del porcentaje de voto en las elecciones municipales de Tomares (1979-2015).



Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

Figura 2.14

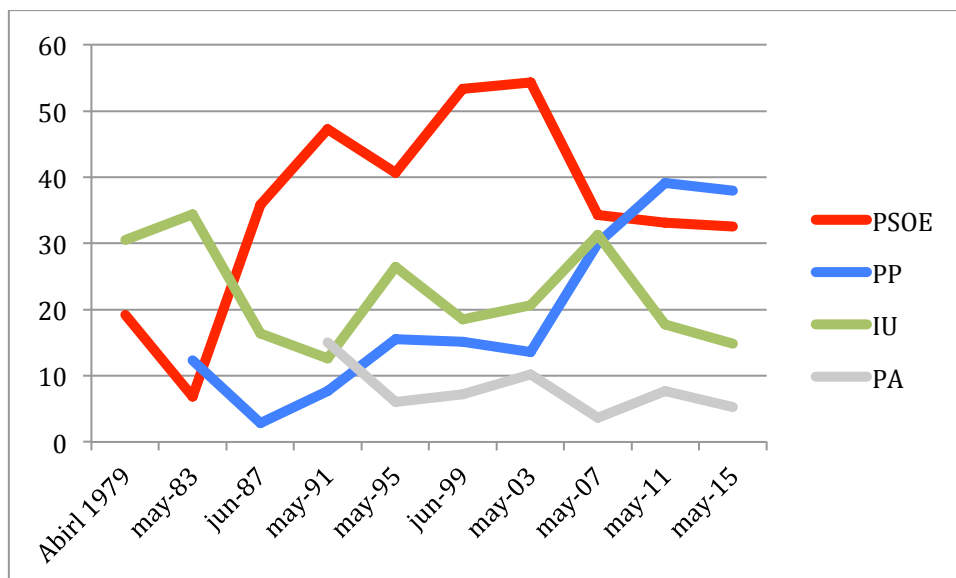
Evolución del porcentaje de voto en las elecciones municipales de Écija (1979-2015).



Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

Figura 2.15

Evolución del porcentaje de voto en las elecciones municipales de Cantillana (1979-2015).



Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

En definitiva, los tres municipios seleccionados presentan características similares y diferentes a la vez, que hacen de su estudio una muestra significativa de lo que ocurre en la provincia de Sevilla a nivel local. En estos contextos se han administrado los tres cuestionarios -cuyo alcance era mayor y transversal a diferentes temáticas sociopolíticas locales- de forma que, en los siguientes apartados, nos centraremos en las cuestiones que atañen a la relación de la ciudadanía local con los medios y herramientas digitales en el plano político.

2.3. Tomares

2.3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se ha empleado se ha fundamentado en la realización de una investigación cuantitativa mediante encuesta, en base a la selección de una muestra representativa de la población de Tomares.

La ficha técnica del muestreo efectuado es la siguiente:

Ámbito: Municipal

Universo: La Población objeto de estudio corresponde a las personas mayores de edad y residentes en el municipio de Tomares. El universo de referencia es el fijado a través de los datos del censo electoral del año 2011.

Tamaño Muestral: 380

Procedimiento de Muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades de muestreo por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad es decir, selección de los hogares de forma aleatoria proporcional al peso de la sección censal y selección de individuos aleatoriamente.

Método de Recogida Datos: Mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).

Error Muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P=Q$, el error para el conjunto de la muestra es de ± 6 .

Duración Entrevista: 10.50 Minutos – 15 ítems (1 abierta).

Fecha del trabajo de campo: del 16 al 21 de Marzo de 2011.

La tabla 2.17 recoge el tamaño de la muestra por grupos de edad y género.

Tabla 2.17

Tamaño de la muestra por grupos de edad y sexo. Total 380.

	Hombre	Mujer
18 a 34	69	70
35 a 64	92	111
Más de 65	18	20

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Resultados

El cuestionario de este sondeo, como ya se ha citado anteriormente, presenta una serie de aspectos más amplios que los aquí presentados y una finalidad diferente. De esta forma, se han seleccionado las cuestiones relativas al uso de Internet para obtener información política, como forma de participación política (Anduiza, 2010). Por tanto, el cuestionario está compuesto de tres bloques referentes a problemas y mejoras del municipio, orientación del voto y medios de comunicación, y se ha profundizado únicamente en el análisis de la parte relacionada con Internet y partidos políticos para esta investigación. Con todo, previamente al bloque de preguntas sobre Internet como medio de comunicación política, la impresión subjetiva de la calidad de vida mostró que cerca del 70% de los entrevistados opina que en Tomares se vive bastante o muy bien. Esta respuesta muestra la importancia que tiene la calidad de vida en estos municipios de la corona metropolitana de Sevilla para los encuestados. Precisamente, como se ha visto, Tomares tiene una distribución sociodemográfica que presenta un perfil más joven de nuevos vecinos, los cuales han seleccionado el municipio como residencia habitual por sus características concretas.

Entrando ya en el análisis del bloque meramente político de la encuesta, se han obtenido los siguientes datos.

Respecto al grado de interés por la política local que tienen los encuestados, los resultados son de 34,2% para los que están bastante y muy interesados en la política local, 25% para los que están algo interesados y 40% para los que poco y nada, tal y como recoge la tabla 2.18:

Tabla 2.18

Resultado en porcentaje “Interés sobre la política local”. Encuesta Tomares.

Interés sobre la política local	Porcentaje
Mucho	13,5
Bastante	20,7
Algo	25
Poco	17,6
Nada	22,4
NS/NC	0,8

Fuente: Elaboración propia.

Si se asigna un valor de 4 a “Mucho interés” y un valor de 0 a “Nada de interés”, se obtiene un valor promedio de 1,85. Este dato sugiere que la población de Tomares tiene, como promedio, “Algo de interés” sobre la política local. Ello muestra que, al menos a nivel discursivo, la población de este municipio no parece tener un excesivo interés por la política local.

A priori se podría interpretar este resultado de acuerdo con las dos teorías sobre comportamiento político local. El 34,2% de “bastante” o “mucho” porque es la política más cercana y por tanto la de mayor interés para el ciudadano, mientras que el valor promedio de 1,85 porque son elecciones de segundo orden, por lo que funcionan como elecciones de control al gobierno nacional.

Uso de Internet para obtener información sobre política local

Al profundizar en las cuestiones propias de esta investigación, se muestra en la tabla 2.20 el porcentaje de encuestados que utiliza Internet para obtener información sobre política local. En este caso, el porcentaje está muy igualado entre los que sí utilizan Internet para informarse sobre política local y los que no, pero en cualquier caso, hay que contextualizar que esta encuesta se hizo en el año 2011 cuando Internet no era tan conocido en su aspecto político. De todos modos, es un porcentaje considerable. Como se ha visto anteriormente en la revisión bibliográfica es, a partir de esta fecha cuando la política 2.0 aparece de una forma más fehaciente en la población mundial, en general, y en la población española en particular.

Tabla 2.19

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local”. Encuesta Tomares.

Uso de Internet para obtener información sobre política local	Porcentaje
Sí	45,5
No	54,5

Fuente: Elaboración propia

Si se desglosa esta variable en grupos de edad, se obtienen unos datos que sugieren la existencia de una brecha digital que afecta de manera más directa a las personas de la tercera edad tal y como puede verse en la tabla 2.20. Los jóvenes son los que más visitan Internet para buscar información sobre política municipal, seguidos de muy cerca por los adultos.

Tabla 2.20

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-Grupos de edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Sí	55,4	43,6	18,4
No	44,6	56,4	81,6

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2.21 muestra cómo los hombres encuestados son los que utilizan en mayor medida Internet para informarse sobre la política del municipio aun siendo el total de hombres y mujeres que utilizan este medio para informarse sobre política relativamente pequeño.

Tabla 2.21

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-sexo”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Si	53,1	38,5
No	46,9	61,5

Fuente: Elaboración propia.

Para poder conocer con mayor precisión el perfil de ciudadano que se informa de política local a través de Internet se realiza una tabla de contingencia, en la que se cruza la variable “uso de Internet para informarse sobre política municipal” con la variable “interés por la política”. Los que están menos interesados en la política son los que tienen un menor porcentaje de uso de Internet para informarse sobre política municipal. Los porcentajes van disminuyendo de forma gradual conforme disminuye el interés por la política. A mayor abundancia en esta idea, se observa como los que no usan Internet muestran un aumento de porcentaje conforme disminuye el interés por la política. Los resultados se muestran en la tabla 2.22.

Tabla 2.22

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-Interés política”. Encuesta Tomares.

		Interés por la política				
		Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Uso de Internet	Si	68,6	57,7	49,5	34,3	25
	No	31,4	42,3	50,5	65,7	75

Fuente: Elaboración propia

A continuación se analiza la relación entre la ideología política y el uso de Internet. Los resultados se muestran en la tabla 2.23. Los encuestados que se auto ubican ideológicamente en la izquierda son los que muestran un mayor uso de Internet para la política local, seguidos por los que se auto ubican en el centro. Esto puede tener una posible explicación partiendo de los perfiles de votantes de los partidos, siendo los partidos de izquierdas los que tienen sus bases electorales compuestas por personas jóvenes.

Los que se auto ubican ideológicamente en la derecha son los que menos usan a Internet con estos fines, en el lado opuesto, se encuentran los que se auto ubican a la izquierda. Como dato que reitera ideas anteriores, los porcentajes que no usan Internet son mayores que los que usan Internet en los de centro y los de derecha. Si se considera el cociente entre el uso de Internet y el no uso de Internet, se obtiene que los encuestados de izquierda presentan un mayor uso de Internet, seguidos por los de centro, quedando los encuestados de derecha con un menor uso de Internet.

Tabla 2.23

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-Autoubicación ideológica”. Encuesta Tomares.

		Auto ubicación ideológica			
		Izquierda	Centro	Derecha	Ns/Nc
Uso de Internet	Sí	54,1	43,3	38,1	34,8
	No	45,9	56,7	61,9	65,2
Ratio Sí/No		1,17	0,76	0,61	

Fuente: Elaboración propia

Cuando se pregunta por la frecuencia de uso de Internet para informarse sobre política local se encuentra que la mayor parte de los que usan Internet lo hace de vez en cuando, por tanto no es algo que en el año 2011 sea tan cotidiano como probablemente lo sea en la actualidad, habida cuenta de la evolución global de este tipo de prácticas que se ha señalado en apartados anteriores. En aquella época, la conexión a Internet desde los teléfonos móviles no estaba tan extendida ni era tan rápida ni eficiente como a día de hoy. Si se asigna valor 4 a “Frecuentemente” y valor 0 a “Nunca”, se obtiene un valor promedio de 0,95, lo que sugiere que la mayoría de población usa Internet con muy poca frecuencia para informarse de la política.

Tabla 2.24

Resultado en porcentaje “Frecuencia de uso de Internet para informarse sobre política local. Encuesta Tomares.

Uso de Internet	Porcentaje
Frecuentemente	11,7
De vez en cuando	21,5
Casi nunca	17,3
Nunca	49,4

Fuente: Elaboración propia

Medios de Comunicación 2.0 para informarse sobre política local

Entre los encuestados que sí utilizan Internet para informarse sobre la política local, el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales, seguidas de los blogs personales de los candidatos. Las propias páginas web de los partidos políticos

locales son las menos visitadas por los encuestados usuarios de Internet. La tabla 2.25 muestra estos datos.

Tabla 2.25

Resultado en porcentaje “Medios de comunicación 2.0 para informarse sobre política local”. Encuesta Tomares.

	Blogs	Redes Sociales	Páginas Web	Youtube	E-Mail
Sí	22,9	33,8	14,8	20,0	24,5
No	77,1	66,2	85,2	80,0	75,3

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato a tener en cuenta es el tipo de formato de los encuestados para leer los periódicos. La edición impresa es la más consultada, tal y como se muestra en la tabla 2.26. Los resultados indican que la edición digital es bastante más importante que los blogs de los candidatos, las páginas web de los partidos políticos o Youtube, a pesar de ser menos elegida que la edición impresa.

Tabla 2.26

Resultado en porcentaje “Formato elegido para leer los periódicos”. Encuesta Tomares.

Formato	Porcentaje
Edición impresa	46,9
Edición digital	24,8
No usuario	28,3

Fuente: Elaboración propia

Blogs personales

Los blogs personales de los candidatos políticos en Tomares son consultados mayoritariamente por hombres, si se analiza por género y, por adultos, si se analiza por edad. Anteriormente, se ha citado que los blogs poco a poco pierden importancia como herramienta de comunicación estática en la actualidad, dando paso a un auge y mayor uso de las herramientas de comunicación dinámicas como son las redes sociales. Importante también, la brecha digital que existe con respecto al grupo de mayor edad

dentro del cual, ninguno de los encuestados afirma consultar los blogs. Las dos tablas que vienen a continuación muestran la relación entre el uso de blogs de políticos locales para informarse sobre política local con el género y la edad del encuestado.

Tabla 2.27

Resultado en porcentaje “Uso de Blogs de políticos locales para informarse sobre política del municipio-Género”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Si	25,3	20
No	74,7	80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.28

Resultado en porcentaje “Uso de Blogs de políticos locales para informarse sobre política del municipio-Grupos de edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Si	19,4	28	0
No	80,6	72,0	100

Fuente: Elaboración propia.

Redes Sociales

En la relación entre el uso de las redes sociales para informarse sobre política local con el sexo y la edad del encuestado, se comprueba cómo, mayoritariamente, son hombres y jóvenes los que usan las redes sociales para informarse sobre la política municipal. Las tablas 2.29 y 2.30 recogen estos resultados.

Tabla 2.29

Resultado en porcentaje “Uso de redes sociales para informarse sobre política del municipio-sexo”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Si	40,2	25,8
No	59,8	74,2

Fuente: Elaboración propia.

Esto presenta un cambio con respecto al uso de los blogs. En Tomares, las redes sociales son preferidas por los jóvenes frente a los blogs que presentan un perfil más adulto. La característica similar en ambas herramientas viene de la mano nuevamente, de la brecha digital por edad, siendo nulo el número de personas mayores que usan las redes sociales para informarse sobre política.

Tabla 2.30

Resultado en porcentaje “Uso de redes sociales para informarse sobre política del municipio- Grupos de edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Si	44,4	25,7	0
No	55,6	74,3	100

Fuente: Elaboración propia.

Páginas web de partidos políticos locales

En general, las páginas web de los partidos políticos a nivel local de Tomares son el medio de comunicación 2.0 menos utilizado por los encuestados. De entre los que sí utilizan este medio, analizando por sexo y edad, son hombres y jóvenes los que usan las páginas de partidos políticos locales para informarse sobre la política municipal, con una diferencia de 4 puntos en ambos casos (hombres con respecto a mujeres y jóvenes con respecto a adultos), tal y como recogen las tablas 2.31 y 2.32.

Tabla 2.31

Resultado en porcentaje “Uso de páginas web de partidos políticos a nivel local para informarse sobre política del municipio-sexo.”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Si	16,3	12,3
No	83,7	87,7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.32

Resultado en porcentaje “Uso de páginas web de partidos políticos a nivel local para informarse sobre política del municipio-Grupos de edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Si	16,7	12,2	20
No	83,3	87,8	80

Fuente: Elaboración propia.

Con esta herramienta no parece existir una brecha digital por edad tan pronunciada como en las anteriores, ya que un 20% de las personas mayores encuestadas si reconocen consultar páginas web de partidos locales.

Correo electrónico

El correo electrónico sí presenta diferencias en género, siendo las mujeres las que usan mayoritariamente este medio aunque con una diferencia de 11,8 puntos (tabla 2.34). Por edad, son los adultos los que más uso hacen del correo electrónico para enviar o recibir información sobre política local (tabla 2.33).

Tabla 2.33

Resultado en porcentaje “Uso de correo electrónico para enviar o recibir información sobre política local-sexo”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Si	19,5	31,3
No	80,5	68,8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.34

Resultado en porcentaje “Uso de correo electrónico para enviar o recibir información sobre política local-Grupos de edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Si	15,3	34,2	20
No	84,7	65,8	80

Fuente: Elaboración propia.

Youtube

Youtube se usa para visualizar contenido político por el 20% de los encuestados y en relación al sexo y edad, son hombres y adultos los que destacan, tal y como muestran las tablas 2.35 y 2.36. En este caso, la diferencia de sexo sí es más amplia que en medios online anteriores, siendo del 11,7%. Por tramos de edad, los jóvenes, que se presuponen usuarios de este medio, no resultan ser los que mayor uso hacen de este medio dentro de los encuestados de Tomares, siendo los adultos y los mayores en segundo lugar.

Tabla 2.35

Resultado en porcentaje “Uso de Youtube para obtener información sobre política local-sexo”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Si	25,3	13,6
No	74,7	86,4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.36

Resultado en porcentaje “Uso de Youtube para obtener información sobre política local-Grupos de Edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Si	16,4	23	20
No	83,6	77	80

Fuente: Elaboración propia.

Formato Periódicos

El uso de los diferentes formatos de periódicos locales para informarse sobre política local nos muestra cómo los hombres, por sexo, y los jóvenes, por edad, son los que usan más los formatos periódicos en edición digital para informarse sobre la política municipal. La edición digital no tiene ningún porcentaje entre los encuestados del grupo de personas mayores, dato que está en la línea de la existencia de una brecha digital por edad.

Importante también es la diferencia de sexo que existe entre los encuestados no usuarios de la prensa es decir, que no consultan los periódicos para informarse sobre política local, existiendo una diferencia de 18,5 puntos entre hombres y mujeres. Estos resultados se muestran en las tablas 2.37 y 2.38.

Tabla 2.37

Resultado en porcentaje “Formato periódicos locales-sexo”. Encuesta Tomares.

	Hombre	Mujer
Edición Impresa	51,1	43
Edición digital	30,3	20
No usuario	18,5	37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.38

Resultado en porcentaje “Formato periódicos locales-Grupos de edad”. Encuesta Tomares.

	Jóvenes	Adultos	Mayores
Edición impresa	43,2	48,5	50
Edición digital	29,5	26,2	0
No usuario	27,3	25,2	50

Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión, cabe decir que siendo el uso general de Internet para informarse sobre política del 45,5% de los encuestados, se pueden destacar varias cuestiones. El perfil de la persona que utiliza Internet en Tomares para uso político local está muy marcado por la brecha digital por edad, tan solo un 18,2% de los encuestados de mayor edad hace uso de Internet. Esta brecha digital se reconoce en todos los medios de comunicación online presentes en el cuestionario, siendo el porcentaje de uso del cero en algunos medios. Mencionar también que el perfil de “ciudadano 2.0” en Tomares viene caracterizado por encuestados interesados en política local y con un corte ideológico de izquierda. Las redes sociales son el medio de comunicación digital más usado por los encuestados (33,8%) frente a las páginas web de los partidos políticos a nivel local (14,8%).

2.4. Écija

2.4.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se ha empleado en este caso se ha fundamentado en la realización de una Investigación Cuantitativa mediante encuesta, en base a la selección de una muestra representativa de la población de Écija.

La ficha técnica del muestreo efectuado es la siguiente:

Ámbito: Municipal

Universo: La Población objeto de estudio corresponde a las personas mayores de edad y residentes en el municipio de Écija. El universo de referencia es el fijado a través de los datos del censo electoral del año 2015.

Tamaño Muestral: 400

Procedimiento de Muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades de muestreo por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad; es decir, selección de los hogares de forma aleatoria proporcional al peso de la sección censal y selección de individuos aleatoriamente.

Método de Recogida Datos: Mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).

Error Muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P=Q$, el error para el conjunto de la muestra es de ± 5 .

Duración Entrevista: 10.50 Minutos – 20 Items.

Fecha del trabajo de campo: del 1 al 8 de Diciembre de 2015.

La tabla 2.39 recoge la distribución por grupos de edad y sexo en el total de la muestra estudiada.

Tabla 2.39

Tamaño de la muestra por grupos de edad y sexo. Total 400.

	Hombre	Mujer
18 a 34	64	60
35 a 49	59	59
50 a 64	43	43
65 o mas	30	42

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Resultados

El cuestionario de Écija presenta un número inferior de variables con respecto al de Tomares, teniendo la finalidad de sondeo político de cara a las elecciones locales de Mayo de 2015. Por tanto, las preguntas relativas a medios de comunicación son más escasas; aun así, muchas de ellas se han concebido para poder ser utilizadas también en esta investigación, como se desarrollará a continuación.

En Écija, un 53% de las personas encuestadas opina que en el municipio se vive bien, siendo los valores más positivos (muy bien y bastante bien) para el 25% de ellos. Este resultado choca, aparentemente, con el anterior de Tomares, en tanto que las condiciones socioeconómicas de ambos municipios son muy diferentes, como se ha expuesto en el apartado anterior. Écija se sitúa dentro del concepto de agrocuidad, en una comarca predominantemente agrícola, con una mayor tasa de paro y con población menos cualificada, mientras que Tomares es un municipio con un sector Servicios muy desarrollado y está situado a escasos kilómetros de la capital de la provincia, concretamente en su área metropolitana. En cualquier caso, este hecho demuestra la subjetividad de este tipo de datos.

A continuación, vamos a desglosar y comparar los resultados de esta encuesta según los medios de comunicación utilizados por los encuestados para informarse sobre política local. La tabla 2.40 recoge estos datos expresados como porcentaje de la población muestreada.

Tabla 2.40

Resultado en porcentaje “Uso de medios de comunicación para informarse sobre política local”. Encuesta Écija.

	Televisión	Radio	Prensa <i>Offline</i>	Familiares y Amigos	Internet y medios <i>online</i>
Si	57,9	18,1	13,9	77	57,5
No	42,1	81,9	86,1	23	42,5

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla, el principal medio que usan los encuestados para informarse sobre actualidad del municipio es el tradicional “boca-oreja”, es decir, familiares y amigos. En segundo y tercer lugar, con muy poca diferencia entre ambos medios de comunicación, se encuentra la televisión e Internet. En los últimos puestos se sitúan la radio y la prensa. Con estos datos, se puede decir que en Écija, la utilización de Internet por los ciudadanos para informarse de política ocupa un lugar importante.

Si se analizan los datos de los encuestados que usan Internet para obtener información sobre política local, se encuentra que los jóvenes de entre 18 y 34 años son los que más utilizan Internet para tal fin, siendo los mayores de 65 años los que menos utilizan Internet. Nuevamente, se confirma la existencia de una brecha digital por edad para usar Internet con fines políticos, a mayor edad, el no uso es progresivo. Estos datos se muestran en la tabla 2.41.

Tabla 2.41

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para informarse sobre política local-Grupo de Edad”. Encuesta Écija

	Edad			
	18-34	35-49	50-64	+65
Sí	87,9	65,3	17,4	5,6
No	12,1	34,7	53,5	94,4

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, se observa que no existen diferencias significativas en el uso de Internet para obtener información sobre política local en relación al sexo de los encuestados (tabla 2.42).

Tabla 2.42

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para informarse sobre política local-Sexo”. Encuesta Écija

	Hombre	Mujer
Sí	59,7	55,4
No	40,3	44,6

Fuente: Elaboración propia.

Como se recoge en la tabla 2.43, los que se auto ubican ideológicamente en el cuestionario como “izquierda” son los que más usan Internet con fines políticos, seguidos de los que se auto ubican a la derecha. Es importante señalar el bajo porcentaje que separa a los de centro y derecha en el uso de Internet (4,5 puntos). Si se considera el cociente entre el uso de Internet y el no uso de Internet, se obtiene que tanto los encuestados de izquierda como los de centro presentan un uso similar de Internet.

Tabla 2.43

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para informarse sobre política local-Autoubicación ideológica. Écija.

		Izquierda	Centro	Derecha	Ns/Nc
Uso de Internet	Sí	62,9	45,5	50	41,7
	No	37,1	37,1	50	58,3
Ratio Sí/No		1,69	1,22	1	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los encuestados que usan Internet para informarse sobre política (57,5%), la mayoría, 66,1%, visita las páginas *on line* de los periódicos locales y el 33,9% restante lo hace a través de redes sociales (tabla 2.44). En este caso, se pregunta directamente por las redes sociales en general debido al bajo uso que se realizan de las páginas webs y blogs,.

Tabla 2.44

Resultado en porcentaje “Uso de medios online dentro de los encuestados que usan Internet para informarse sobre política”. Écija.

Periódicos Online	Redes Sociales
66,1	33,9

Fuente: Elaboración propia.

Periódicos online

Las dos tablas siguientes muestran la relación entre el uso de periódicos *online* para informarse sobre política local y el sexo y la edad de los encuestados. Se observa que los hombres superan ligeramente a las mujeres en el uso de periódicos *online*, y en redes sociales ocurre lo contrario (tabla 2.45).

Tabla 2.45

Resultado en porcentaje “Uso de medios online dentro de los encuestados que usan Internet para informarse sobre política-sexo”. Écija.

	Hombre	Mujer
Periódicos <i>online</i>	68,1	63,2
Redes Sociales	31,9	36,8

Fuente: Elaboración propia.

Por grupos de edad, los periódicos *online* son los más utilizados entre el rango de edad adulto (35-64 años), mientras que las redes sociales alcanzan su punto más alto en los jóvenes (tabla 2.46)

Tabla 2.46

Resultado en porcentaje “Uso de medios online dentro de los encuestados que usan Internet para informarse sobre política-Grupos de edad”. Écija.

	Edad			
	18-34	35-49	50-64	+65
Periódicos <i>online</i>	58,7	70,1	77,5	50
Redes Sociales	41,3	29,9	22,5	50

Fuente: Elaboración propia.

Resaltar dos resultados en este punto, el grupo de jóvenes encuestados usa más los periódicos *online* que las redes sociales para informarse sobre política, y en el grupo de mayores de 65 años, el porcentaje es exactamente el mismo para cada medio de comunicación.

A modo de síntesis, Écija es el municipio con mayor población de los tres seleccionados y de los resultados obtenidos cabe resaltar una serie de cuestiones. En primer lugar, el uso de la televisión local para informarse sobre política está prácticamente al mismo nivel que el uso de Internet (57,8% y 57,9%). A diferencia de otros municipios, en Écija existe un canal de televisión local. Aun así, el que los porcentajes de uso de medios de comunicación tradicionales y medios de comunicación digitales se encuentren tan igualados, muestra una evidencia sobre la importancia que tiene Internet a día de hoy. En segundo lugar, matizando lo anterior, al preguntar por medios digitales para informarse sobre política, el porcentaje de periódicos *online* es el doble que el de redes sociales. Con Internet, los medios tradicionales tienen que cambiar y adaptarse al medio para convivir con las nuevas formas de comunicación. Con los datos presentados, se puede decir, y a falta de Cantillana, que se analiza a continuación, que Écija es el municipio con un mayor porcentaje de uso de Internet por parte de los encuestados para informarse sobre política local.

2.5. Cantillana

2.5.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se ha empleado se ha fundamentado en la realización de una Investigación Cuantitativa mediante encuesta, en base a la selección de una muestra representativa de la población de Cantillana.

La ficha técnica del muestreo efectuado es la siguiente:

Ámbito: Municipal

Universo: La Población objeto de estudio corresponde a las personas mayores de

edad y residentes en el municipio de Cantillana. El universo de referencia es el fijado a través de los datos del censo electoral de las últimas elecciones generales: 7.905.

Tamaño Muestral: 259

Procedimiento de Muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades de muestreo por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Método de Recogida Datos: Mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).

Error Muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P=Q$, el error para el conjunto de la muestra es de ± 6 .

Duración Entrevista: 10.50 Minutos – 15 ítems (1 abierta).

Fecha del trabajo de campo: 13 al 21 de Diciembre de 2.016.

Tabla 2.47

Tamaño de la muestra por grupos de edad y sexo. Total 259.

	Hombre	Mujer
18 a 34	36	33
35 a 49	44	40
50 a 64	27	27
65 o mas	23	28

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Resultados

El sondeo de Cantillana presenta la misma finalidad pre-electoral del sondeo de Écija, por lo que el cuestionario en general tiene un menor número de ítems o variables que el de Tomares. Para esta investigación se han tomado preferiblemente las variables referidas al 2.0 o que nos ayuden a contextualizar la investigación, como es en el caso de la primera pregunta que desglosamos.

En primer lugar, los resultados relativos al interés sobre la política municipal por parte de los encuestados es la siguiente. Tan solo un 8,7% asegura tener mucho interés sobre la política siendo, y un 20,9% el que tiene bastante interés. Mientras, en el rango

de poco o nada se obtiene un total de un 69,3%. Sucede, en este caso, que la mayoría de la ciudadanía encuestada no declara un alto interés sobre los acontecimientos que ocurren a nivel de política local.

Tabla 2.48

Resultado en porcentaje “Interés política local”. Cantillana.

	Porcentaje
Mucho	8,7
Bastante	20,9
Poco	35,8
Nada	33,5
NS/NC	1,1

Fuente: Elaboración propia.

Si asignamos un valor de 4 a “Mucho interés” y un valor de 0 a “Nada de interés”, se obtiene un valor promedio de 2,04. Este dato sugiere que la población de Cantillana tiene, como promedio, “Poco interés” sobre la política local.

Uso de Internet para obtener información sobre política local

Complementando lo señalado anteriormente, se observa que hay un porcentaje mayor de encuestados que no utilizan Internet para obtener información sobre política local, frente a los que sí lo hacen (tabla 2.49).

Tabla 2.49

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local”. Cantillana.

	Porcentaje
Sí	41
No	58,6

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta realizada en este municipio de Cantillana es la más reciente de las tres, y se ha llevado a cabo en pleno apogeo de las redes sociales e Internet, por lo que el elemento 2.0 supuestamente debería estar más presente entre la población.

En este caso, sin embargo, puede ser la propia configuración socioeconómica del municipio la que haga que el porcentaje de usuarios de Internet para obtener información sobre política local sea aún tan baja.

Al desglosar esta variable por grupos de edad, se encuentra una fuerte brecha digital entre los mayores de 65 años y el resto de la población. El grupo de encuestados de entre los 18 a los 49 años es decir, nativos digitales y gente activa, son los que mayoritariamente utilizan Internet para obtener información política de lo que ocurre en Cantillana. A la par que aumenta la edad, disminuye progresivamente el uso de Internet (tabla 2.50).

Tabla 2.50

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-Grupo de edad”. Cantillana.

	Edad			
	18-34	35-49	50-64	+65
Sí	64,3	46,4	33,3	3,9
No	35,3	51,2	64,8	96,1

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza por sexo (tabla 2.51), el porcentaje de mujeres es ligeramente mayor (0,8 puntos) que el de los hombres entre el cómputo total de encuestados que sí afirman usar Internet para buscar información sobre política.

Tabla 2.51

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-sexo”. Cantillana.

	Hombre	Mujer
Si	39,2	41,1
No	50,7	58,1

Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar las variables “uso de Internet para informarse sobre política local” y el “interés en la política” se encuentra que existe una alta correlación entre el uso de

Internet y el interés por la política, tal y como se muestra en la tabla 2.52. Se comprueba que también hay una correlación negativa entre el no uso de Internet y el no interés en la política.

Tabla 2.52

Resultado en porcentaje “Uso de Internet para obtener información sobre política local-Interés por la política”. Cantillana

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Si	77,3	53,7	44,1	19,8
No	22,7	44,4	53,8	80,2

Fuente: Elaboración propia.

Medios Online

Al preguntar por los diferentes medios *online* para informarse sobre política, los encuestados de Cantillana prefieren Facebook, seguido muy de cerca por la prensa *online*, siendo Twitter el medio *online* con menos seguidores, tal y como se recoge en la tabla 2.54. El uso de Facebook parece bastante importante como medio de comunicación local en los municipios más pequeños, frente a Twitter u otras redes sociales.

Tabla 2.53

Resultado en porcentaje “Uso de medios online para informarse sobre política”. Cantillana.

	Facebook	Prensa <i>Online</i>	Twitter	Otros
Sí	25	23,8	8,6	2
No	75	76,2	91,4	98

Fuente: Elaboración propia.

Prensa online

En la relación entre el uso de prensa *online* para informarse sobre política local con el sexo y la edad del encuestado son hombres y jóvenes los que usan la prensa *online* para informarse sobre la política municipal, tal y como muestran las tablas 2.54 y 2.55.

Las diferencias porcentuales entre Hombre y Mujer son de 5,3 puntos, y entre el primer grupo de edad y el segundo, 6,9 puntos. A la par que aumenta la edad, disminuye el uso de prensa online para informarse sobre política.

Tabla 2.54

Resultado en porcentaje “Uso de prensa Online local para informarse sobre política local-sexo”. Cantillana.

	Hombre	Mujer
Si	26,2	20,9
No	73,8	79,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.55

Resultado en porcentaje “Uso de prensa Online local para informarse sobre política local-Grupos de edad”. Cantillana.

	Edad			
	18-34	35-49	50-64	+65
Si	34,3	27,4	24,1	3,9
No	65,7	72,6	75,9	96,1

Fuente: Elaboración propia.

Facebook

El perfil de usuario de Facebook entre los encuestados, presenta una cuestión novedosa con respecto al uso de otros medios de comunicación *online* en las encuestas anteriores, tal y como se recoge en las tablas 2.56 y 2.57. En Cantillana, las mujeres son las que usan mayoritariamente esta red social con una diferencia de 10,8 puntos con respecto a los hombres. Esto es importante, ya que, considerando las variables sociodemográficas y las clasificaciones realizadas anteriormente, Cantillana es un municipio rural. En cuanto al perfil por edad, no presenta novedades; son los encuestados del primer grupo los que hacen un mayor uso de dicha red social y, disminuye al aumentar la edad hasta llegar a mínimos en la cuota de mayores de 65 años.

Tabla 2.56

Resultado en porcentaje “Uso de Facebook para informarse sobre política local-Sexo”. Cantillana.

	Hombre	Mujer
Si	19,4	30,2
No	80,6	69,8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.57

Resultado en porcentaje “Uso de Facebook para informarse sobre política local-Grupos de edad”. Cantillana.

	Edad			
	18-34	35-49	50-64	+65
Si	47,1	27,4	14,8	2
No	59,2	72,6	85,2	98,0

Fuente: Elaboración propia.

Twitter

En cambio, al analizar Twitter como medio para informarse sobre política local, sí son los hombres encuestados los que afirman realizar un mayor uso de esta red social y, mayoritariamente, son jóvenes. A pesar de ello, los niveles de uso de Twitter sugieren que en este tipo de municipios rurales no parece ser el medio de comunicación preferido para el ámbito político, algo en lo que se abundará en los capítulos siguientes. Este medio tiene la brecha digital por edad más acentuada, no existe ningún encuestado mayor de 65 años que afirme utilizarlo. Los resultados se muestran en las tablas 2.58 y 2.59.

Tabla 2.58

Resultado en porcentaje “Uso de Twitter para informarse sobre política local-sexo”. Cantillana.

	Hombre	Mujer
Si	11,5	6,2
No	88,5	93,8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.59

Resultado en porcentaje “Uso de Twitter para informarse sobre política local-Grupos de edad”. Cantillana.

	Edad			
	18-34	35-49	50-64	+65
Si	24,3	6	1,9	0
No	75,7	94	98,1	100

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, Cantillana es, de los tres municipios seleccionados, el que presenta un perfil rural más definido. Esto implica que las diferencias sociodemográficas que le diferencian de los otros dos municipios hagan plantear si realmente el carácter rural afecta a los modos y a las formas que tienen los ciudadanos para informarse sobre política local a través de Internet. El porcentaje de encuestados que sí se informan de política local a través de Internet alcanza tan solo al 41% de la muestra. La brecha digital afecta de igual forma a Cantillana, pero también llama la atención el uso de Facebook, que además de ser mayor que el de otras redes sociales, presenta un uso más frecuente por parte de las mujeres.

2.6. Conclusiones sobre el uso de Internet en el ámbito de la política local por parte de los ciudadanos de los municipios sevillanos

En primer lugar, a pesar de la sencillez de los instrumentos y de la metodología utilizados, cabe argumentar la importancia a nivel exploratorio que tienen estas encuestas. Ya que, como se ha indicado anteriormente, a nivel local nunca se ha realizado un cuestionario sobre estas variables relativas a las prácticas en el ámbito de la política 2.0. Esto permite constatar de forma concreta los datos que existen a nivel local sobre el uso real que se le da a Internet, en tanto forma de participación política. La investigación es, por tanto, un primer acercamiento al estudio cuantitativo de la realidad política 2.0 a nivel local por parte de la ciudadanía.

Los estudios reseñados en los apartados anteriores se realizaron sobre unidades territoriales mayores que los municipios, por lo que sus resultados no son totalmente

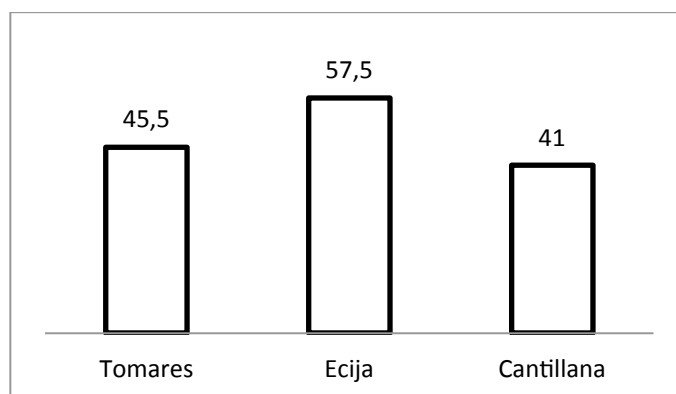
extrapolables a las unidades territoriales y políticas inferiores. En estos tres cuestionarios, además, preguntamos específicamente por las formas de política 2.0 a nivel local, para conocer la penetración real de estas herramientas y medios entre la ciudadanía.

En líneas generales, los encuestados presentan un nivel medio en el interés sobre la política local en los tres municipios. En el municipio de Tomares, este interés es mayor llegando a alcanzar el 33,5% las personas que afirman tener mucho y bastante interés en las cuestiones políticas de su municipio. En cambio en Cantillana, el porcentaje es algo menor, el 29,7% de los encuestados dice tener mucho y bastante interés por las cuestiones políticas locales. Sin embargo, los valores promedio obtenidos indican que Cantillana muestra algo más de interés, con un valor de 2,04, mientras que Tomares obtiene un valor de 1,85. Estos dos resultados, a pesar de la cronología y la relación con las otras variables, sí presentan otras relaciones; Tomares es el municipio con una población más joven, menores tasas de desempleo y forma parte del área metropolitana de Sevilla, mientras que Cantillana tiene un perfil poblacional y socioeconómico más típico de un municipio rural.

Entrando en la pregunta concreta sobre el uso de Internet para obtener información sobre política local, los datos que se obtienen son los siguientes. El municipio que presenta un mayor número de encuestados que sí afirman usar Internet para informarse sobre política local es Écija con un 57,5%, posteriormente Tomares, 45,5% y por último Cantillana 41%.

Figura 2.16

Uso de Internet para obtener información sobre política local en los tres municipios estudiados.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede determinar que a mayor población le corresponde un mayor uso de Internet por parte de los encuestados para obtener información sobre política local. Temporalmente, el sondeo en Cantillana se ha realizado el último en el tiempo, cuando Internet y las redes sociales están en pleno auge, y aún así es el municipio que menor porcentaje presenta en esta variable, lo que refuerza la idea de la existencia de una brecha digital por características demográficas y territoriales.

De otra parte, al obtener el perfil de los encuestados que hacen este uso de Internet, no se encuentran grandes diferencias entre los municipios. Son jóvenes y adultos con relación a los intervalos de edad, mientras que en la variable sexo, no existe tal brecha digital entre hombres y mujeres, como sí ocurre en los grupos de edad. La tercera edad presenta grandes diferencias con respecto a los jóvenes y adultos en los tres municipios. El porcentaje de mayores de 65 años que usa Internet para informarse sobre política local es mínimo en los tres municipios, siendo en Cantillana el 3,9%, en Écija el 5,6% y en Tomares el 18,4%. En este último municipio sí presenta un porcentaje bastante mayor con respecto a los resultados de los otros dos.

Como dato que complementa el perfil de quienes hacen uso de Internet para informarse sobre política local, en todos los municipios los encuestados que usan Internet son los que están más interesados en política. Este resultado podría ser previsible: es evidente en tanto que una persona que no está interesada en política local no usará Internet para tales fines.

Por último, en relación con la auto ubicación ideológica, los que mayoritariamente utilizan Internet son los que se auto ubican en la izquierda, tanto en Tomares como en Écija con un 54,1% y un 62,2% respectivamente, seguidos de los que se auto ubican en el centro en el caso de Tomares y de los que se auto ubican a la derecha en Écija (en este municipio con una diferencia muy pequeña con respecto a los de centro). Los datos indican, por tanto, que la gente que se auto ubica en la derecha es más reacia a usar Internet para cuestiones políticas. Esto enlaza con los estudios de Rodríguez (2012) y Noguera (2013) según los cuales, el perfil de usuario de Twitter es el de gente joven y de izquierdas.

Al investigar sobre los medios de comunicación usados, en cada cuestionario se ha incidido en unos o en otros pero, en líneas generales los periódicos online representan una constante en los sondeos. Esto conlleva una coexistencia de los medios

de comunicación tradicionales, aunque renovados, y los medios de comunicación surgidos a raíz de las nuevas tecnologías en los municipios estudiados.

Hay que resaltar los bajos datos de uso de las páginas web y blogs en Tomares, que indican cómo las herramientas de comunicación estáticas se han quedado obsoletas frente al mundo visual y la inmediatez de las redes sociales como herramientas dinámicas. Importante además, el fuerte peso que tiene Facebook en Cantillana como paradigma de mundo rural sevillano. El perfil de usuario de Facebook parece corresponder más con las variables sociodemográficas en los municipios rurales: tienden a ser personas adultas con un bajo conocimiento de la red.

Por tanto, como conclusión principal del presente capítulo, al estudiar las prácticas de la ciudadanía política 2.0, se observa que existen diferencias territoriales, que parecen estar principalmente condicionadas por la edad. La composición por edad de los municipios, por tanto, también estaría influyendo en el uso global de Internet en cada municipio. Es probable, de hecho, que este sea el factor más decisivo, por encima de los factores estrictamente territoriales, lo que nos previene ante la posibilidad de incurrir en lo que se denomina “falacia ecológica”, y atribuir a un supuesto carácter rural estereotipado este tipo de comportamientos, relacionados más bien con la prevalencia de determinados rasgos sociales, como por ejemplo el señalado de la edad. Esta sería, en cualquier caso, la principal brecha percibida en las encuestas, tanto dentro de cada municipio como cuando se los compara entre ellos, a falta de datos relativos a otras variables (fundamentalmente las relativas a la condición socioeconómica). Por el contrario, el sexo no parece influir; tan solo en el caso de Cantillana con la red social Facebook se muestra algún aspecto diferencial. Para futuros estudios sobre la materia, queda introducir otras cuestiones tanto sociodemográficas -nivel de ingresos, tamaño del hogar u ocupación-, así como el modo y tipo de conexión, y las formas de participación política activa. En cualquier caso, la información que se muestra en los capítulos siguientes, puede enriquecer y ayudar a entender mejor las conclusiones aquí alcanzadas.

CAPÍTULO 3. FORMAS DE USO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0 POR PARTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MUNICIPIOS RURALES DE ANDALUCÍA

Una vez explorada la dimensión sociopolítica de las prácticas digitales desplegadas por la ciudadanía en diferentes escalas territoriales, en el presente capítulo se indaga sobre el uso real de las herramientas de comunicación 2.0 por parte los partidos políticos en el nivel municipal. En un primer momento, se analiza el cómputo global del uso de tales herramientas en las áreas rurales de la Comunidad Autónoma de Andalucía -a partir de los datos de los municipios incluidos en las comarcas rurales (comarcas LEADER) de cada provincia-, para después focalizar la investigación en la provincia de Sevilla. Dejando para el capítulo posterior el estudio de la estrategia 2.0 del partido socialista en este ámbito territorial. Si bien el trabajo hace referencia a dos momentos temporales distintos, los partidos políticos estudiados han sido PP, PSOE, IU, Podemos y Ciudadanos, de forma que se incluyen en el estudio tanto los partidos tradicionales como aquellos surgidos en los últimos años y con representación en las instituciones, lo que permitirá también indagar en la existencia de diferencias en el empleo de la política 2.0 entre unos y otros. En cuanto a las herramientas de comunicación, se han tomado en consideración tanto las estáticas -es decir, páginas web y blogs- como dinámicas -Facebook, Twitter, Youtube-. Asimismo, en el caso concreto de la provincia de Sevilla, se ha introducido Instagram como red social en crecimiento.

3.1. Descripción del estudio. Metodología

Por tanto, después de conocer la situación actual de la ciudadanía andaluza en relación con Internet, se pretende estudiar ahora la presencia de los partidos políticos en la red desde sus filiales rurales. Para realizar la investigación de la penetración de la política 2.0, es necesario establecer una demarcación territorial, por lo que este trabajo considera municipios rurales, como se ha planteado más arriba, a los que forman parte de alguna de las 52 comarcas delimitadas para la aplicación del FEADER, gestionadas mediante el enfoque LEADER por Grupos de Desarrollo Rural, las cuales aúnan a más

de 700 municipios andaluces. Las características de estos municipios suelen variar de una comarca a otra pero, a priori, el hecho de que sean elegibles para la aplicación de fondos estructurales de la UE por presentar determinadas características territoriales y sociales de las que se puede derivar una cierta vulnerabilidad -que los hacen por consiguiente susceptibles de mejora en el objetivo de la cohesión a nivel europeo-, justifica que esta pertenencia nos sirva como base para realizar el estudio de la política rural andaluza 2.0. El estudio consta de dos fases, una primera llevada a cabo en Marzo de 2012 a nivel de toda Andalucía, y una segunda en Agosto de 2016 tan solo en la provincia de Sevilla.

En el momento de realizar la primera fase del estudio, el modo de seleccionar a los partidos políticos estudiados fue comprobar cuáles de ellos tenían presencia en el Parlamento andaluz. De esta forma, se analizarían las prácticas en la red de Partido Popular, Partido Socialista e IU.

Siguiendo los estudios previos que se han presentado en el capítulo 1 sobre política 2.0, se procede a analizar la existencia tanto de herramientas estáticas (páginas webs y blogs) como dinámicas (Facebook, Twitter y Youtube). Los partidos políticos seleccionados para el primer momento del estudio (2012) son las filiales locales del Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida en municipios rurales de Andalucía. Estas son, por tanto, las unidades de estudio que se usarán a la hora de determinar la penetración 2.0 de los partidos políticos de los municipios rurales andaluces. En la segunda parte del estudio sí se incluyen Podemos y Ciudadanos, si bien circunscritos al ámbito de la provincia de Sevilla.

La metodología utilizada para obtener los datos se basa en un sistema de búsqueda sistemática en la red y posterior análisis de la viralidad, en tanto número de seguidores (contenido público en las redes sociales) como número de visitas de web y blogs. En el caso de las páginas web se ha utilizado la aplicación SEMRUSH, con la que se obtiene el número de visitas mensuales de cada página web. Para minimizar los errores, la búsqueda de los perfiles de los partidos políticos en las redes sociales o de sus páginas web y blogs se ha realizado en 3 ocasiones diferentes. Los resultados obtenidos se encuentran recogidos en una base de datos SPSS, pero por el tamaño de los mismos hemos decidido presentarlos agrupando los 52 Grupos De Desarrollo Rural en las 8 provincias andaluzas.

La metodología de esta investigación sigue la línea de los trabajos realizados anteriormente sobre esta temática, tal y como se ha expuesto en el capítulo 1. Es decir, las páginas web y blogs no han sido sometidas a un análisis de contenido siguiendo la línea de Betivegna (2002,2006), Gibson y Word (2000) o, a nivel español, Padrós y Cardenal (2008), Casero (2002) y Boronat y Pallarés (2006), quienes profundizan mucho más en las dimensiones de análisis de estas herramientas de comunicación. En cambio, se ha seguido la línea de Izquierdo (2012) relativa a la cuantificación del número de visitas de reciben las diferentes páginas web de los partidos, añadiendo los blogs como herramienta estática de comunicación, ya que se ha pensado que para el propósito de este trabajo -al igual que la estrategia seguida con las redes sociales que se detalla a continuación-, podría ser un indicador suficiente del grado de penetración y actividad de éstas en el medio rural. Por tanto, en la categoría páginas web y blogs, las dimensiones de análisis son si el partido político a nivel local presenta o no esta herramienta y el número de visitas.

En el caso de las redes sociales -Twitter, Facebook, Youtube e Instagram-, la metodología usada es la misma, si bien en lugar del número de visitas, en Twitter y en Instagram se tendrá en cuenta el número de seguidores, en Facebook el número de *likes* o contactos, y en Youtube el número de suscriptores al canal. Es cierto que cada red social puede ser analizada y estudiada de una forma diferente, tanto cuantificando las diferentes variables internas (número de *tuits* emitidos, contestados, comentarios, etc.), como de una forma que tome en consideración el contenido publicado. Para Twitter se ha seguido el modelo metodológico y de análisis de los estudios de Fernández y Paniagua (2012), de forma que se cuantifica si el partido a nivel local tiene o no cuenta activa en esta red social, así como el número de seguidores. No se entrará -como hacen García y Zugasti (2014), entre otros-, a analizar el resto de variables de viralidad, como son el número de *tweets* publicados, *FAVs* o *RTs*, ni se ha conocido la distribución de género, ubicación geográfica e identificación partidista de los seguidores de dichas cuentas (Barberá y Rivero, 2012). De igual forma ocurre en Facebook, donde se ha seguido un planteamiento similar al del estudio de Díaz y Segado (2015), contemplando así tan solo el número de *likes* o de contactos.

Youtube e Instagram presentan dos particularidades a la hora de elaborar una metodología concreta de estudio y análisis para esta investigación. En primer lugar, dada la novedad y reciente expansión de ambas redes sociales, no existen estudios

previos que determinen que aspectos de análisis pueden ser determinantes en relación a la política 2.0; y, en segundo lugar y ligado al primero, son dos redes sociales con un nivel de cambio interno bastante alto. A diferencia de Facebook y Twitter, que están en la actualidad en una fase de consolidación como redes sociales, Instagram y Youtube - como ya se mencionó en un capítulo anterior-, han comenzado en los últimos años su fase de expansión. Es por ello que las variables analizadas en ambos casos, y por similitud con las analizadas en Facebook y Twitter, sean el número de suscriptores en el caso de Youtube y el número de seguidores en el caso de Instagram. Por su complejidad y por alejarnos de los objetivos de la presente investigación, el análisis de contenido queda descartado también en estas redes.

3.2. Uso e impacto de las herramientas digitales en los principales partidos andaluces en 2012

A nivel autonómico todos los partidos políticos con representación en el parlamento andaluz tenían presencia *online* de ámbito regional en el año 2012. Lo mismo ocurría con los partidos extraparlamentarios UPyD y Partido Andalucista. Por capitales de provincia, todos los grandes partidos políticos tradicionales (Partido Popular, PSOE, Izquierda Unida) disponían también tanto de elementos estáticos, como las páginas web, como dinámicos en las redes sociales más importantes (Facebook, Twitter y Youtube).

Respecto a los niveles de penetración 2.0 en el año 2012 para el conjunto de los municipios rurales, estos son relativamente bajos en todas las herramientas que se han analizado, como se puede observar en la tabla 3.1, en la que se ha obtenido una instantánea de los partidos políticos andaluces en Internet en aquel momento.

Tabla 3.1

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Andalucía. Porcentaje de municipios con respecto al total de Andalucía en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas”.

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	13,5	18,9	25,7	14,5	7,3
PSOE	15,4	22,1	55,2	23,5	16,8
IU	9,3	21	26,9	10,6	9,4

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

No hay grandes diferencias entre los partidos políticos, exceptuando que Izquierda Unida es el partido que tiene menor número de páginas web en los municipios rurales. El PSOE, por su parte, es el que tiene una mayor presencia en Facebook, con un dato muy importante, y es que prácticamente más de la mitad de sus representaciones en municipios rurales poseen cuenta en dicha red social. Además, es el partido que mayor presencia tiene en el resto de unidades analizadas. Izquierda Unida y Partido Popular presentan porcentajes muy similares de presencia en Facebook, siendo, además, muy inferiores a los del PSOE. Twitter tiene, por lo general, una menor importancia para los partidos políticos a nivel municipal en Andalucía, siendo nuevamente el PSOE el que da más uso a esta herramienta de comunicación 2.0 a nivel local, seguido del Partido Popular y, por último, Izquierda Unida. Finalmente, Youtube es la red social menos utilizada por los partidos políticos andaluces a nivel local, siendo el Partido Socialista el que más uso hace de ella, seguido de Izquierda Unida y el Partido Popular. Como se observa en la Tabla 3.2, es el PSOE el partido que realiza un uso más integrado de las herramientas 2.0 a nivel municipal en Andalucía, en líneas generales y como resultado de un análisis de la foto fija de las redes sociales en el momento del estudio.

Tabla 3.2

Resultado “Visitas medias mensuales web y medias totales en blogs y nº de amigos, fans y seguidores (Facebook, Twitter) para los tres partidos estudiados”.

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	108	11.327	1.590	78	174
PSOE	119	20.469	846	141	224
IU	107	6.505	933	126	219

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

En el caso de las visitas a las páginas web, no existen grandes diferencias en las medias mensuales entre las web de los tres partidos. En cambio, en los blogs sí se aprecian diferencias, teniendo el PSOE una media de visitas mayor que PP e IU. En las redes sociales se producen cambios según el partido, pues, por ejemplo, el Partido Popular tiene más amigos en sus cuentas de Facebook, pero en cambio en las *fanpage* de esta red social es el PSOE el que tiene una mayor viralidad. Por último, Twitter parece ser la red social de los partidos de izquierda, como son en este caso el Partido Socialista e Izquierda Unida, con una media superior en el número de seguidores. En el caso del perfil de Facebook, el Partido Popular cuenta con un número muy superior de contactos que el PSOE e Izquierda Unida; sin embargo si observamos el número de *likes*, es superior en el caso del PSOE e Izquierda Unida en comparación con el Partido Popular. En Twitter es el PSOE el partido que más seguidores tiene por encima de Izquierda Unida y Partido Popular. En cualquier caso, y esta es una cuestión importante, si estos datos se analizan con la media de contactos que cualquier persona puede tener en Facebook o Twitter, son números bastante bajos para incluso partidos políticos de municipios con un número de habitantes alto.

Para completar este análisis descriptivo, se quiere saber si hay asociación o relación entre la variable “tener página web” y la variable “tener Facebook”. La hipótesis nula es que no existe relación entre tener página web y tener Facebook, Twitter o Youtube. Partimos de una tabla de contingencia, el valor de χ^2 para un nivel de confianza del 99% y 1 grado de libertad es 6,635. Si el χ^2 calculado es menor que 6,635 se acepta la hipótesis nula, es decir no existe relación entre las variables. Si el χ^2 calculado es mayor que 6,635 no se acepta la hipótesis nula, es decir existe relación entre las dos variables. En este caso, todos los χ^2 calculados son mayores que 6,635 por lo que existe relación entre las variables, de lo que se desprende la importancia que en los partidos le atribuyen a esta red social.

A continuación se describe la situación por provincias andaluzas;

Huelva

En los municipios rurales de la provincia de Huelva, la presencia online de los partidos políticos es muy escasa, siendo prácticamente nula en el caso del Partido Popular, sin ningún canal en Youtube, por ejemplo; o, en el caso de Izquierda Unida,

que solo un 0.3% de sus Agrupaciones Locales tienen página web. El PSOE destaca por encima de los otros partidos en todas las herramientas, y más concretamente en dos: tiene presencia en Facebook en la mitad de los municipios rurales de esta provincia (51,30%), así como un porcentaje de canales de Youtube muy superior al de los otros partidos (20,50%). El número de municipios con páginas web de los partidos políticos locales es muy pequeño en esta provincia, siendo nuevamente el Partido Socialista el que tiene un porcentaje algo mayor con respecto a los otros dos partidos (tabla 3.3).

Tabla 3.3

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Huelva. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Huelva en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.”

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	5,1	23,1	19,20	12,80	0
PSOE	11,5	29,50	51,30	24,40	20,50
IU	2,6	20,50	19,20	7,70	3,80

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

En cuanto a la viralidad de los social-media políticos en Huelva, se observa como el número medio de visitas mensuales a las páginas web se encuentra por debajo de la media total de Andalucía en los tres partidos. No ocurre lo mismo con las visitas medias mensuales a los blogs. Los del Partido Popular y los de Izquierda Unida en Huelva reciben un mayor número de visitas que la media total de Andalucía. En los perfiles de Facebook de los partidos políticos de esta provincia, el PSOE e IU se encuentran también por encima de la media autonómica. Mientras tanto, las *fanpages* de Facebook del Partido Popular están por encima dicha media. Por último, cabe decir que la media de seguidores en Twitter es mayor que la media autonómica. Los datos de viralidad para la provincia de Huelva se recogen en la tabla 3.4.

Tabla 3.4

Resultado “Viralidad 2.0 Huelva. Visitas medias mensuales a páginas web visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”.

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	73	15.494	1.382	161	201
PSOE	78	13.008	1.037	151	272
IU	37	7.023	1.000	89	305

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Cádiz

En la provincia de Cádiz ocurre como en los municipios rurales de otras provincias de Andalucía, donde el gran vencedor de la política 2.0 es Facebook, y en concreto el Partido Socialista cuenta en este caso con un 74,30% de penetración 2.0. Además, en esta provincia el PSOE tiene también un alto porcentaje de presencia en Twitter (40%). Importante además que Izquierda Unida cuente en Cádiz con cerca de un 50% de municipios rurales con blogs de este partido. El Partido Popular tiene muy bajos resultados en las páginas webs, pero lo compensa con un 42,9% de Agrupaciones Locales de Cádiz con blogs. Los blogs son la única herramienta de comunicación en la cual el PSOE presenta un menor porcentaje que los otros dos partidos. Estos datos se recogen en la tabla 3.5.

Tabla 3.5

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Cádiz. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Cádiz en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas ”.

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	17,10	42,90	40,00	28,60	11,40
PSOE	28,60	34,30	74,30	40,00	31,40
IU	22,90	48,60	45,70	28,60	17,10

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

En estos municipios rurales es importante la media de visitas mensuales a las webs de Izquierda Unida, ya que está muy por encima de la media de visitas de Andalucía. Esto ocurre también en el caso de los blogs del Partido Socialista, que es

prácticamente el doble de la media. En la penetración 2.0 de los partidos políticos en los municipios de Cádiz observamos también como la media de contactos y *likes* de Facebook es parecida a la media andaluza y lo mismo ocurre con el número medio de seguidores en Twitter. Estos datos de viralidad se recogen en la tabla 3.6.

Tabla 3.6

Resultado “Viralidad 2.0 Cádiz. Visitas medias mensuales a páginas web visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter.”

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	81	23.000	1.232	78	140
PSOE	122	41.872	817	235	217
IU	262	6.004	694	97	199

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Málaga

Los partidos políticos locales de los municipios rurales de Málaga presentan unos porcentajes altos en todas las herramientas con respecto al total de la Comunidad Autónoma. La presencia web es alta en los tres partidos si la comparamos, por ejemplo, con Huelva. Los niveles de uso de blogs son algo más bajos que en otras provincias, pero las redes sociales sí tienen unos niveles medios de uso. En Málaga, es el Partido Socialista el que tiene un mayor porcentaje de webs (23,30%), seguido del Partido Popular (18,90%) y de Izquierda Unida (16,70%); mientras que es Izquierda Unida el partido con una mayor presencia en los blogs, con una diferencia de dos puntos con respecto al PP y de cuatro con respecto al PSOE. El Partido Socialista, como ocurre en otras provincias, es el partido de las redes sociales. En Facebook cuenta con casi un 60% de cuentas de Agrupaciones Locales. En Twitter está igualado en porcentaje entre PP y PSOE, y lo mismo ocurre con Youtube entre PSOE e IU. Estos datos se recogen en la tabla 3.7.

Tabla 3.7

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Málaga. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Málaga en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas”.

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	18,90	12,20	24,40	21,10	11,10
PSOE	23,30	10,00	57,80	21,1	14,40
IU	16,70	14,40	33,30	12,50	14,40

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

En la provincia de Málaga el Partido Socialista tiene una media de visitas mensuales a sus páginas web muy superior a la media andaluza. En cambio, las visitas a los blogs son más bajas en los tres partidos con respecto a la media andaluza. Esto también ocurre en los perfiles de Facebook y en las *fanpages* (excepto la del Partido Popular que tiene una media de amigos superior a la media andaluza). Izquierda Unida es el único partido que tiene un número de seguidores menor a la media andaluza. El número medio de contactos de Facebook y *likes* es inferior en todos los partidos políticos excepto en las *fanpages* del Partido Popular que tiene una media superior a la de Andalucía. En el caso de Twitter es significativo el número de seguidores que tiene también este partido casi los mismo que el Partido Socialista. En cambio, Izquierda Unida obtiene en Málaga una media inferior de seguidores en Twitter que en el caso andaluz. Los datos de viralidad para la provincia de Málaga se recogen en la tabla 3.8

Tabla 3.8

Resultado “Viralidad 2.0 Málaga. Visitas medias mensuales a páginas web, visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”.

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook <i>Fanpage</i>	Twitter
PP	155	1.582	671	128	224
PSOE	239	3.189	670	78	237
IU	157	667	868	64	141

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Córdoba

En Córdoba, las herramientas de comunicación estáticas más usadas por los tres partidos políticos son los blogs frente a las web. El Partido Popular y el PSOE presentan similitud en los porcentajes de presencia web, siendo Izquierda Unida la que los adelanta por una pequeña diferencia. En los blogs, el PSOE se mantiene líder en los municipios rurales cordobeses, al igual que en Facebook, donde tiene prácticamente el doble que los otros dos partidos. En el caso de Twitter, ocurre lo mismo que en Facebook y es el PSOE el que tiene una mayor penetración de esta red social. Hay que señalar lo que ocurre con los canales de Youtube de los partidos políticos en estos municipios, pues representan idénticos porcentajes. Esta situación puede estar causada por el efecto espejo: si mi contrincante está presente en esa red social, yo también. PP y PSOE muestran una presencia web inferior a la media andaluza, mientras que en IU es claramente superior a dicha media. Los tres partidos políticos tienen una presencia muy superior a la media de Andalucía en las otras variables estudiadas, excepto el PP en Twitter, con valores prácticamente similares (tabla 3.9

Tabla 3.9

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Córdoba. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Córdoba en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas”.

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	12,20	25,70	29,70	14,90	18,90
PSOE	12,20	33,80	62,20	33,80	18,90
IU	13,50	32,40	33,80	16,20	18,90

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

La viralidad de los partidos políticos de la provincia de Córdoba se sitúa en valores muy próximos a la media andaluza. Tan solo el caso de Izquierda Unida en el número medio de amigos de Facebook, que es claramente superior a la media autonómica, y el número medio de seguidores de Twitter del PP que es inferior a dicha media. Hay que destacar en esta tabla que el número de contactos de Facebook que tiene Izquierda Unida es muy superior al del Partido Popular y al del PSOE tanto a nivel de la provincia como a nivel de Comunidad Autónoma. El PSOE tiene en esta provincia

una media de penetración 2.0 inferior que en otras tanto en Facebook como en Twitter. Estos datos se muestran en la tabla 3.10.

Tabla 3.10

Resultado “Viralidad 2.0 Córdoba. Visitas medias mensuales a páginas web, visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”.

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	105	10.567	1.442	69	97
PSOE	121	22.409	635	81	155
IU	100	6.00	1.287	184	146

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Granada

La provincia con mayor número de municipios rurales de Andalucía obtiene los datos más bajos de penetración web 2.0. Prácticamente nula es la presencia de Izquierda Unida en esta provincia con respecto al total de Andalucía; algo similar le ocurre al Partido Popular, con un porcentaje muy bajo de páginas web o canales de Youtube. La presencia web alcanza tan sólo un 2% en el caso de Izquierda Unida y no muy lejos se sitúa el Partido Popular. Lo mismo ocurre en los blogs, dónde el PSOE consigue el mejor resultado, pero muy bajo con respecto a otras provincias. En las redes sociales continúa la misma tónica y tan solo el PSOE remonta los datos del resto de partidos con un 35,40% en Facebook, 10,20% en Twitter y 10,90% en Youtube. Estos datos se recogen en la tabla 3.11.

Tabla 3.11

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Granada. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Granada en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas.”

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	3,40	12,90	18,40	7,50	3,40
PSOE	8,20	19,00	35,40	10,20	10,90
IU	2,00	15,00	16,30	6,10	5,40

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

En el caso de la viralidad, se observa como las visitas a las páginas web de Izquierda Unida es inferior a la media andaluza y las del Partido Popular mayor. En cambio, las visitas a los blogs de los tres partidos son muy similares a la media andaluza, siendo Izquierda Unida el partido que menos visitas tiene. Los perfiles de Facebook del Partido Popular tienen un menor número de amigos que la media, siendo el PSOE el que tiene en esta red social una mayor viralidad y una media superior a la andaluza. El Partido Popular tiene casi el triple de “me gustas” en sus *fanpages* de Facebook, justo lo contrario de lo que le ocurre a Izquierda Unida. En Twitter, los tres partidos políticos tienen una media de seguidores similar a la media autonómica, aunque hay que señalar que Izquierda Unida sí tiene una media en Granada superior a su media de seguidores en Twitter en Andalucía (tabla 3.12).

Tabla 3.12

Resultado “Viralidad 2.0 Granada. Visitas medias mensuales a páginas webs, visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”.

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook <i>Fanpage</i>	Twitter
PP	204	10.703	607	303	155
PSOE	116	18.193	1.037	142	223
IU	34	6.896	832	50	361

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Almería

Las Agrupaciones Locales de los partidos políticos en esta provincia presentan uno de los porcentajes más bajos de penetración 2.0 de los partidos políticos en los municipios rurales, junto con Granada, que acaba de ser analizada. Además, Izquierda Unida obtiene los peores resultados con respecto a las variables de social-media estudiadas. Si bien es cierto que ocurre lo mismo con los otros partidos, al compararlo con el resto de provincias andaluzas. El PSOE continúa siendo el partido más 2.0 incluso en esta provincia. Añadir por último la escasa penetración en Twitter y en Youtube que tienen el Partido Popular e Izquierda Unida (tabla 3.13).

Tabla 3.13

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Almería. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Almería en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas”.

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	6,10	16,20	26,30	5,10	8,10
PSOE	5,10	11,10	50,50	19,20	6,10
IU	1,00	5,10	13,10	6,10	3,00

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Los datos sobre viralidad para la provincia de Almería se recogen en la tabla 3.14, en la cual puede apreciarse como el número de visitas medias a las webs y a los blogs es muy inferior al de la media andaluza en los tres partidos. En las redes sociales mencionar que el PP está por encima con respecto a la media de la Comunidad Autónoma en fans de Facebook y en seguidores de Twitter. Hay que destacar en esta tabla la baja participación de Izquierda Unida en las tres redes sociales con respecto no solo a los otros dos partidos de la provincia, sino también con respecto su media en el total de Andalucía.

Tabla 3.14

Resultado “Viralidad 2.0 Almería. Visitas medias mensuales a páginas webs, visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”.

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook Fanpage	Twitter
PP	65	1.000	1.285	109	248
PSOE	108	2.478	908	128	270
IU	43	1.203	769	39	151

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Jaén

En la presencia 2.0 de las Agrupaciones Locales en Jaén hay dispersión ya que hay unos bajos porcentajes de redes sociales, como por ejemplo YouTube o Twitter en los tres partidos políticos. Pero, en cambio, el Partido Popular presenta aquí un nivel alto de penetración 2.0 en la variable página web, con respecto al total de municipios rurales de Andalucía. La presencia *online* de PSOE, PP e IU en blogs es baja con

respecto a las otras provincias analizadas. El Partido Popular de Jaén tiene una fuerte presencia web en los municipios gestionados por los Grupos de Desarrollo Rural de esta provincia, de tal modo que casi un 45% de estos municipios tienen página web de dicho partido. De esta forma, este partido se decanta por las webs como herramientas de comunicación estáticas frente a los blogs. En Facebook, es el PSOE el que tiene la mayor presencia, con un total de un 70,40% de agrupaciones locales en esta red social. En Twitter llama la atención la baja presencia que tiene Izquierda Unida. Lo mismo le ocurre al Partido Popular en Youtube como se ha dicho anteriormente. Estos datos se muestran en la tabla 3.15.

Tabla 3.15

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Jaén. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Jaén en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas ”

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	44,40	9,90	24,70	17,30	1,20
PSOE	12,30	23,50	70,40	25,90	17,30
IU	6,20	27,20	24,70	4,90	3,70

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

En los municipios rurales de Jaén llama la atención como la media de visitas a las páginas web de los tres partidos es muy inferior a la media, lo mismo ocurre en las visitas a los blogs, sobre todo en el caso de Izquierda Unida. Los perfiles de Facebook de los partidos son muy similares a la media autonómica. En cambio, las *fanpages* de Izquierda Unida están muy por debajo de la media del resto de municipios rurales. En Twitter, el número medio de seguidores del Partido Popular es superior a la media autonómica. Los datos de viralidad para la provincia de Jaén se recogen en la tabla 3.16.

Tabla 3.16

Resultado “Viralidad 2.0 Jaén. Visitas medias mensuales a páginas webs, visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”

	Web	Blog	Facebook Perfiles	Facebook <i>Fanpage</i>	Twitter
PP	36	16.098	1.266	62	248
PSOE	56	14.788	985	170	270
IU	78	667	816	32	151

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Sevilla

La provincia de Sevilla, sobre la que se realizará un estudio particular en el año 2016, presentaba en 2012, con respecto al total de Andalucía, uno de los niveles de penetración 2.0 más alto en casi todas las variables analizadas de los partidos políticos. Esto no significa que sean, en cualquier caso, unos valores excesivamente altos, o que se pueda afirmar que existe una consolidación de la política 2.0 en el ámbito rural sevillano.

En esta provincia cabe resaltar la alta presencia en Facebook que tiene el PSOE a nivel local, seguida de Izquierda Unida y por último, PP. Esto ocurre también en Twitter y Youtube, siendo por lo general una de las provincias como mayor cuota política 2.0. El Partido Popular en Twitter es el que obtiene un porcentaje menor comparado con PSOE e Izquierda Unida en esta red concretamente. Al observar los resultados con respecto al total de la provincia de Sevilla, el PSOE es el partido que tiene una mayor presencia online tanto en páginas web y blogs como en redes sociales. Destacar el dato de que en casi un 70% de los municipios rurales sevillanos el Partido Socialista tiene cuenta en Facebook mientras que Izquierda Unida y el Partido Popular aún no han alcanzado estas cuotas con un 49,40% y un 36,50% respectivamente. Las páginas web están menos extendidas que los blogs (exceptuando el caso del PSOE) y Twitter y Youtube son una asignatura pendiente para muchas Agrupaciones Locales, en especial el caso de Youtube para el Partido Popular. Estos datos se muestran en la tabla 3.17.

Tabla 3.17

Resultado en porcentaje “Penetración 2.0 partidos políticos rurales Sevilla. Porcentaje de municipios con respecto al total de la provincia de Sevilla en los que los tres partidos considerados tienen alguna de las variables estudiadas”

	Web	Blog	Facebook	Twitter	Youtube
PP	11,80	28,20	36,50	23,50	9,40
PSOE	35,30	29,40	67,10	35,30	30,60
IU	23,50	30,60	49,40	17,60	17,60

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

Con relación a la viralidad, en primer lugar hay que decir que las visitas medias mensuales a las páginas web de los partidos políticos son menores que la media autonómica en los casos de Izquierda Unida y el Partido Popular. La media de visitas a los blogs es mucho más baja en el caso del Partido Popular y del Partido Socialista; en cambio, es prácticamente el doble si hablamos de Izquierda Unida. La viralidad de los perfiles de Facebook del Partido Popular también es considerablemente superior a la media de la Comunidad Autónoma. En cuanto a las *fanpages* de Facebook pasa justo lo contrario, la media autonómica del PP es de 78 “me gustas”. El número de contactos que tiene el Partido Popular de media en Sevilla es muy superior a su media andaluza así como la del resto de partidos políticos. Señalar también que en el caso de *likes* es también aquí el Partido Popular el que destaca, pero por su media tan baja. En Twitter los resultados son similares al resto de Andalucía para los tres partidos políticos estudiados. Los datos de viralidad para la provincia de Sevilla se recogen en la tabla 3.18.

Tabla 3.18

Resultado “Viralidad 2.0 Sevilla. Visitas medias mensuales a páginas web, visitas medias a blogs, número medio de amigos en perfiles Facebook, número medio de fans en Facebook y número medio de seguidores en Twitter”

	Web	Blog	Facebook Perfil	Facebook <i>Fanpage</i>	Twitter
PP	148	6.228	3.905	34	188
PSOE	125	18.926	727	165	256
IU	82	11.106	980	87	273

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2012.

3.2.1 Situación en los municipios rurales de las provincias andaluzas: consideraciones generales y recapitulación

En definitiva, a nivel de toda Andalucía, cabe decir que los partidos políticos usan mayoritariamente los blogs frente a las páginas web a nivel local, dentro de las herramientas de comunicación estáticas. Esto es importante de cara a que el uso y manejo de los blogs es gratuito y mucho más simple e intuitivo. Además, por su carácter secuencial, al estar compuesto de diferentes documentos colgados sucesivamente y ordenados cronológicamente, su actualización y mantenimiento es mucho menos costoso. Por estas razones, puede ser la herramienta estática más utilizada a nivel local por los partidos políticos estudiados en el año 2012. Decir, con respecto al uso de blogs y webs, que si un partido político a nivel local tiene web no suele tener blog, y viceversa. Se consideran, por tanto, herramientas sustitutivas entre ellas.

Las herramientas de comunicación dinámicas presentan el siguiente orden de importancia según los niveles de uso: Facebook, Twitter y, por último, Youtube. Facebook es la red social municipal por excelencia, muy alejada de Twitter. Estos datos corroboran algunas evidencias señaladas en el capítulo anterior, donde los encuestados de Cantillana preferían utilizar Facebook para informarse sobre política local en lugar de Twitter o cualquier otra red social. Las viralidades medias son muy bajas en general, tanto en herramientas estáticas como en dinámicas, y el uso de perfiles en Facebook, en lugar de *fanpages*, remite de nuevo al nivel bajo de uso de herramientas de comunicación 2.0 por parte de las Agrupaciones Locales de los partidos políticos en Andalucía.

A nivel provincial, hay dos provincias que destacan por encima de la media, que son Sevilla y Málaga, y dos muy por debajo de la media andaluza en todas las herramientas, que son Almería y Granada. Coincide Granada con ser la provincia con mayor número de municipios rurales de Andalucía. Como se ha planteado, en el siguiente apartado, se podrá conocer el estado actual y por tanto, la evolución de esta situación en el caso de la provincia de Sevilla.

El partido político con mayor presencia en todas las unidades de comunicación estudiadas es el PSOE. En el siguiente capítulo se conocerá más a fondo la estructura y la organización interna de ese partido político en la red y con ello se averiguarán

algunas cuestiones, como, por ejemplo, si las estrategias marcadas en los municipios forman parte de una estrategia de acción organizada por el partido a nivel regional o federal; así como cuestiones más concretas, como la importancia que tiene para este partido la red social Facebook y si está vinculada a sus votantes.

3.3. Cambios en el sistema de partidos y herramientas digitales. El caso del medio rural sevillano

La segunda parte de este acercamiento descriptivo sobre las maneras concretas de desarrollar las formas de comunicación 2.0 por parte de los partidos políticos en Andalucía, se circunscribe específica y concretamente a la provincia de Sevilla y al año 2016. De este modo, se podrá conocer la evolución que han llevado a cabo los partidos políticos locales de esta provincia entre los dos periodos estudiados. Cabe recordar que, a diferencia de la primera parte del estudio, en ésta se han introducido dos nuevos partidos políticos, Podemos y Ciudadanos, los cuales, como se ha visto anteriormente, forman ya parte del sistema de partidos español. Asimismo, se ha incluido la red Instagram.

3.3.1. Datos básicos de la presencia de los partidos en Internet y redes sociales en las comarcas rurales sevillanas

En las comarcas LEADER de la provincia de Sevilla, se observa que la presencia de los diferentes partidos políticos de estos municipios en las redes sociales - Facebook, Twitter, Youtube o Instagram-, así como tener página web, o blog, es muy variable, tal y como puede comprobarse al observar las tablas siguientes.

Facebook

La presencia en Facebook por parte de las Agrupaciones Locales del PSOE de Sevilla es mayor que la del resto de partidos con una diferencia de 14 puntos con respecto del siguiente, Izquierda Unida. Podemos y el Partido Popular presentan

porcentajes similares y Ciudadanos obtiene un porcentaje muy bajo (20%), tal y como recoge la tabla 3.19.

Tabla 3.19

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Facebook en la provincia de Sevilla”

Partido	%
PP	63,2
PSOE	81,1
IU	67,0
Podemos	60,3
Ciudadanos	21,0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Todos los partidos tradicionales aumentan su presencia con respecto a la primera parte del estudio: el PP pasa de tener el 36,5% de sus Agrupaciones Locales en Facebook, al 63,2. El PSOE no aumenta tanto, pero partía de una base superior, 67,1%. Izquierda Unida pasa del 49,1% al 67%. Lo importante es la implantación de Podemos y Ciudadanos, partidos que no estaban constituidos en 2012 y que, aun partiendo de cero, tienen unos porcentajes de implantación 2.0 en Facebook bastante considerables, sobre todo en el caso de Podemos, de lo que se puede empezar a deducir la decidida apuesta por estas formas de comunicación y participación en estos nuevos partidos.

En relación con el número medio de *likes* que tienen las páginas de Facebook de las Agrupaciones Locales de los partidos estudiados, nuevamente el PSOE presenta la mayor media, y Ciudadanos la menor. Izquierda Unida y Podemos obtienen medias muy similares. Estos datos se muestran en la tabla 3.20.

Tabla 3.20

Resultado “Media de *likes* en Facebook de las Agrupaciones Locales de los partidos políticos en la provincia de Sevilla”.

Partido	<i>likes</i>
PP	705,19
PSOE	1.024,98
IU	924
Podemos	957,19
Ciudadanos	486

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

De todos modos, las medias son muy superiores a las que aparecían en 2012. En este punto hay que señalar una cuestión, y es que, debido a cambios en el formato de Facebook, los partidos políticos, así como otros entes sociales, tienen obligatoriamente perfil de página (*fanpage*) a partir de 2015. El aumento exponencial en el número de *likes* de media es importante en nuestro estudio, ya que va en concordancia con la evolución y crecimiento de la política 2.0. En el caso del PP, el aumento es de 34 a 705, en el PSOE de 165 a 1024 y en IU de 87 a 924.

Por comarcas LEADER, los partidos políticos presentan comportamientos muy dispares. En el caso del PP, presenta su mínimo en la comarca de Estepa y Sierra Sur (33,3% de sus Agrupaciones Locales con perfil en Facebook), y su máximo en el Bajo Guadalquivir, con la totalidad de municipios con perfiles de Facebook. El Corredor de la Plata es la comarca con el porcentaje más bajo para PSOE (57,1%); encontrándose en el otro extremo la Sierra Sur, con el total de Agrupaciones Locales en Facebook. Precisamente es la Sierra Sur la zona menos “2.0” en términos de esta red social para Izquierda Unida (20%). En cambio, en Aljarafe y Doñana, el 87,5% de las Agrupaciones Locales del Izquierda Unida tienen página en Facebook. El porcentaje mínimo de Podemos (10%) se alcanza en Campiña y Alcores, mientras que el máximo se observa en Bajo Guadalquivir. El caso de Ciudadanos es muy diferente, apenas tiene presencia en los municipios rurales; incluso hay dos comarcas (Corredor de la Plata y Sierra Sur) que no tienen ningún perfil local de Facebook de este partido. Todos estos datos se muestran en la tabla 3.21.

Tabla 3.21

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Facebook en la provincia de Sevilla-Comarcas”

Comarca LEADER	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
Campaña y Alcores	37,5	87,5	75,0	10,6	12,5
Bajo Guadalquivir	100	85,7	71,4	71,4	28,6
Aljarafe y Doñana	81,3	75,0	87,5	68,8	12,5
Corredor de la Plata	42,9	57,1	57,1	28,6	0
Estepa y Sierra Sur	33,3	77,8	55,6	50,0	5,60
Gran Vega de Sevilla	66,7	91,7	75,0	66,7	8,3
Serranía Suroeste	50,0	62,5	75,0	62,5	12,5
Sierra Sur	40,0	100	20,0	20,0	0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Por tamaño de municipio (tabla 3.22), el PSOE tiene el porcentaje más alto en los municipios de 0 a 2.000 habitantes, mientras que Podemos y Ciudadanos no tienen ningún perfil local en estos municipios. En el siguiente tramo, PP, IU y Podemos prácticamente igualan porcentajes (50%, 50% y 57,7% respectivamente); mientras, Ciudadanos sigue sin tener ningún perfil local en Facebook. En el tramo de 5.000 a 10.000 habitantes, destaca el PSOE que cuenta con perfiles locales de Facebook en el 90,6% de los municipios. En los tramos superiores, todos los partidos políticos cuentan con perfiles de Facebook en los municipios que los forman.

Tabla 3.22

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Facebook en la provincia de Sevilla-Tamaño de municipios”

	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
0-2.000	13,3	60,0	26,7	0	0
2.000-5.000	50,0	76,9	50,0	57,7	0
5.000-10.000	75,0	90,6	78,1	65,6	12,5
10.000-20.000	78,9	89,5	100	89,5	57,9
20.000-50.000	90,0	90,0	90,0	80,0	60,0
50.000-100.000	100	100	100	100	100
100.000-500.000	100	100	100	100	100
+500.000	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Twitter

Twitter tiene menor presencia que Facebook, siendo por tanto la segunda red usada por los partidos en número de perfiles. Aun así, el PSOE es el partido político con mayor número de perfiles de Agrupaciones Locales en Twitter de la provincia de Sevilla. PP, Podemos e IU se sitúan en el intervalo del 40-45%. Ciudadanos vuelve a tener el menor porcentaje de la provincia. Estos datos se recogen en la tabla 3.23.

Tabla 3.23

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Twitter en la provincia de Sevilla”

Partido	%
PP	45,7
PSOE	68,6
IU	41,9
Podemos	43,3
Ciudadanos	14,3

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Con respecto a los datos anteriores, en todos los casos se duplican el número de cuentas. PP pasa del 23,54% al 45,7%, PSOE de 35,30% a 68,6% e IU de 17,60 a 41,9%.

El número medio de seguidores sí cambia con respecto a los *likes* de Facebook. En Twitter la mayor media la presenta Podemos, aun siendo el tercer partido en número de Agrupaciones Locales con Twitter. En el extremo inferior se sitúa Ciudadanos. Los datos de la siguiente tabla vienen a confirmar y desarrollar el nacimiento de Podemos a raíz de los movimientos sociales en Twitter, es decir, la importancia de esta red social como herramienta de comunicación y como elemento fundacional de este partido (Caseo-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Zugati y Pérez, 2016; Sampietro y Valer, 2014). Además, el perfil del votante de Podemos²⁶ encaja con las teorías de que Twitter tiene un sesgo de usuarios jóvenes, masculinos y de izquierdas (Congosto et al. 2011).

²⁶ <http://politikon.es/2014/12/10/quien-apoya-podemos-una-radiografia-de-votantes/>

En el PP la media de seguidores aumenta con respecto a 2012 de 188 a 424, en el PSOE de 256 a 608 y en IU de 273 a 502. La tabla 3.24 muestra estos datos.

Tabla 3.24

Resultado “Media de seguidores en Twitter de las Agrupaciones Locales de los partidos políticos en la provincia de Sevilla”

Partido	Seguidores
PP	424,11
PSOE	608
IU	502,44
Podemos	832,43
Ciudadanos	313

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Por comarcas, el PP obtiene el mayor porcentaje en la Gran Vega de Sevilla, PSOE en Serranía Suroeste y Gran Vega de Sevilla, IU en el Bajo Guadalquivir, Podemos en Campiña y Alcores y Ciudadanos en el Bajo Guadalquivir. En la Campiña-Alcores, PSOE y Podemos tienen el mismo número de Agrupaciones Locales con cuentas en Twitter. Ciudadanos, por su parte, no tiene ninguna cuenta de Twitter en muchas zonas: Corredor de la Plata, Estepa y Sierra Sur, Serranía Suroeste y Sierra Norte. La tabla 3.25 recoge estos datos.

Tabla 3.25

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Twitter en la provincia de Sevilla-Comarcas”

Comarca LEADER	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
Campiña y Alcores	37,5	75	37,5	75,0	12,5
Bajo Guadalquivir	57,1	71,4	71,4	42,9	28,6
Aljarafe y Doñana	56,3	79,0	37,5	56,3	12,5
Corredor de la Plata	14,3	28,6	14,3	36,3	0
Estepa y Sierra Sur	16,7	55,6	55,6	16,7	0
Gran Vega de Sevilla	75,0	83,3	41,7	33,3	8,3
Serranía Suroeste	50,0	87,5	37,5	50,0	0
Sierra Sur	20,0	50,0	0	20,0	0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Por tamaño de los municipios es importante mencionar la escasa capacidad de los partidos más nuevos o con menor representación, a la hora de tener presencia en Twitter en los municipios más pequeños. Es el caso de las Agrupaciones Locales de IU, Podemos y Ciudadanos en la franja de 0 a 2.000 habitantes. Las cuentas en Twitter de todos los partidos políticos aumentan a la misma vez que aumenta la población, llegando al 100% en los cinco partidos en los municipios de más de 50.000 habitantes. Estos datos se muestran en la tabla 3.26.

Tabla 3.26

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Twitter en la provincia de Sevilla-Tamaño de municipios”

	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
0-2.000	6,7	13,3	0	0	0
2.000-5.000	30,8	61,5	26,9	19,2	3,8
5.000-10.000	46,9	87,5	29,5	56,3	9,4
10.000-20.000	63,2	78,9	40,6	68,4	36,8
20.000-50.000	100	90,0	80,0	80,0	40,0
50.000-100.000	100	100	100	100	100
100.000-500.000	100	100	100	100	100
+500.000	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Web

El PSOE es el partido que presenta mayor número de páginas web de sus Agrupaciones Locales en la provincia de Sevilla (34,95). Seguido de PP (20,8%), IU (16,2%) y Podemos (11,3%). El número de páginas web de las Agrupaciones Locales de Ciudadanos en Sevilla es muy bajo, llegando tan solo al 4,7%. Estos datos se recogen en la tabla 3.27.

Estos datos tan bajos sobre número de páginas web corresponden al desuso en que han caído entre los partidos políticos estas herramientas, en favor de las redes sociales que tienen una inmediatez, interactividad y bidireccionalidad más acusadas y prácticas. También puede explicarse que, debido a que tiene un mayor coste de mantenimiento –en razón de la mayor complejidad de sus actualizaciones, y a la necesidad de dotarlas de contenidos consistentes, entre otros motivos-, sea más habitual

en los partidos con un mayor nivel organizativo. En cualquier caso, por todas estas razones, el crecimiento en esta herramienta de comunicación no ha sido tan importante como en otras. El PP aumenta de 11,80% a 20,8%, el PSOE incluso disminuye y pasa de 35,30% a 34,9% y a Izquierda Unida le ocurre lo mismo y pasa de 23,50% a 16,2%.

Tabla 3.27

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan página web en la provincia de Sevilla”

Partido	%
PP	20,8
PSOE	34,9
IU	16,2
Podemos	11,3
Ciudadanos	4,7

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Al analizar el número de páginas web de las Agrupaciones Locales de los cinco partidos políticos estudiados en las Comarcas LEADER, Ciudadanos no presenta ninguna (tabla 3.28).

Tabla 3.28

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan páginas web en la provincia de Sevilla-Comarcas”

Comarca LEADER	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
Campaña y Alcores	37,5	25,0	25,0	37,5	0
Bajo Guadalquivir	14,3	57,1	42,9	14,3	0
Aljarafe y Doñana	37,5	31,3	6,3	0	0
Corredor de la Plata	0	14,3	0	0	0
Estepa y Sierra Sur	11,1	27,8	0	0	0
Gran Vega de Sevilla	16,7	50	16,7	16,7	0
Serranía Suroeste	0	37,5	37,5	17,5	0
Sierra Sur	10,0	0	10,0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Este dato es muy importante, en tanto que Ciudadanos es un partido nacido en el auge de los nuevos medios de comunicación y a pesar de ello, no presentan páginas web en las zonas rurales de Sevilla, lo que probablemente esté vinculado al escaso desarrollo organizativo del partido a este nivel. El PSOE alcanza su mayor número de páginas web en el Bajo Guadalquivir; en cambio, en la Sierra Norte, no tiene ninguna página web.

De manera coherente con lo hasta ahora expuesto, ningún partido político tiene página web local en municipios de menos de 2.000 habitantes. En el siguiente tramo de población, son el PP y el PSOE los únicos, teniendo el PP un número muy bajo. Podemos e Izquierda Unida se unen en el tramo de 5.000 a 10.000 habitantes, pero Ciudadanos no es hasta los tramos superiores cuando presentan webs locales del partido. Estos datos se muestran en la tabla 3.29.

Tabla 3.29

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan páginas web en la provincia de Sevilla-Tamaño de municipios”

	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
0-2.000	0	0	0	0	0
2.000-5.000	3,8	19,2	0	0	0
5.000-10.000	42,1	40,6	12,5	3,1	0
10.000-20.000	30,0	63,2	36,8	21,1	0
20.000-50.000	100	50,0	50,0	50,0	10
50.000-100.000	100	100	0	100	100
100.000-500.000	100	100	100	100	100
+500.000	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Blog

La presencia de blogs de los partidos políticos a nivel local presenta unos datos muy similares en los casos de PP, PSOE, e IU que rondan entre el 21% y 25%. Por debajo de ellos, se sitúan Podemos y Ciudadanos, que como ocurre en las páginas web presentan niveles muy bajos de estas herramientas de comunicación (tabla 3.30).

Tabla 3.30

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan blogs en la provincia de Sevilla”

Partido	%
PP	21,7
PSOE	24,5
IU	25,7
Podemos	12,3
Ciudadanos	1,9

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Nuevamente, se observa como en esta herramienta el porcentaje de uso disminuye cronológicamente en los tres partidos estudiados anteriormente. El PP tenía en 2012 un 28,20% de blogs en la Provincia, y en 2016 el porcentaje es del 21,7%. En el PSOE, la disminución es de 4,9 puntos, y en IU, también de 4,9 puntos.

Al igual que ocurre con las páginas web, los blogs han pasado a un segundo plano en cuanto a herramienta de comunicación política. En el anterior capítulo, se determinaba, en los sondeos llevados a cabo, como las páginas web y blogs eran los medios de comunicación menos utilizados por los ciudadanos encuestados a la hora de informarse sobre política local.

Desde el punto de vista que nos atañe en este capítulo, es decir, como estrategias de comunicación, los partidos políticos parecen enfocar, consecuentemente sus esfuerzos en las herramientas dinámicas, es decir en las redes sociales.

Por comarcas LEADER, se observa la escasa presencia de los blogs en algunas comarcas. La Campiña, el Bajo Guadalquivir y Estepa y Sierra Sur tan sólo cuentan con dos partidos con blogs que son el PSOE e IU, mientras que El Corredor de la Plata cuenta con PP y Podemos. Ciudadanos, al igual que ocurría con las páginas web, no tiene presencia blog en los Grupos de Desarrollo Rural de la provincia de Sevilla. Resalta el hecho de que, en la Gran Vega, el PP cuenta con un 66,7% de los municipios con blogs vinculados al partido. Esta comarca, junto con Aljarafe y Doñana y Serranía Suroeste, son las únicas que cuentan con blogs de cuatro de los cinco partidos estudiados. Estos datos se muestran con más detalle en la tabla 3.31.

Tabla 3.31

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan blogs en la provincia de Sevilla-Comarcas”

Comarca LEADER	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
Campaña y Alcores	0	37,5	25,0	0	0
Bajo Guadalquivir	0	28,6	28,6	0	0
Aljarafe y Doñana	25,0	18,8	25,0	12,5	0
Corredor de la Plata	14,3	0	0	14,3	0
Estepa y Sierra Sur	0	22,2	11,1	0	0
Gran Vega de Sevilla	66,7	33,3	33,3	16,7	0
Serranía Suroeste	12,5	12,5	25,0	25,0	0
Sierra Sur	50,0	60,0	20,0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Si se toma en consideración el tamaño del municipio, PP y PSOE son los únicos partidos políticos con blogs en el primer tramo de población. Podemos comienza a tener alguna presencia en el segundo tramo, pero Ciudadanos tan sólo la tiene en el tramo de 20.000 a 50.000 habitantes. La tabla 3.32 recoge estos datos.

Tabla 3.32

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan blogs en la provincia de Sevilla-Tamaño de municipios”

	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
0-2.000	6,7	6,7	0	0	0
2.000-5.000	26,7	42,3	23,1	3,8	0
5.000-10.000	28,1	34,4	28,1	18,8	0
10.000-20.000	15,8	5,3	47,4	21,1	0
20.000-50.000	20,0	10,0	30,0	10,0	10
50.000-100.000	0	0	0	0	0
100.000-500.000	0	0	0	0	0
+500.000	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

Como aspecto significativo, en los municipios con mayor población todos los partidos políticos optan por tener página web en lugar de blog. Los blogs quedan circunscritos a partidos de poblaciones de tamaño medio. Esto se relaciona con la

cantidad de recursos económicos y humanos que tienen los partidos políticos de los municipios de mayor tamaño, pues pueden optar por profesionalizar las herramientas estáticas y acceder a formatos de mejor calidad para las páginas web, mientras que los blogs en su mayoría pueden ser abiertos y mantenidos con un coste cero.

Youtube

Youtube, por su parte, se presenta como una red social de contenido visual en crecimiento, por lo que los partidos políticos tienen cada vez mayor presencia en ésta respecto a las herramientas de comunicación estáticas, como las webs y blogs que acabamos de analizar. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, frente al estancamiento de la red social Twitter, Youtube presenta unos niveles de crecimiento constantes, tanto a nivel de usuarios como de visualizaciones. El PSOE es el partido con mayor número de canales de sus Agrupaciones Locales en la provincia de Sevilla. En segundo lugar, Izquierda Unida, seguida del PP y Podemos. En último lugar, Ciudadanos, con solo 7,5% de Agrupaciones Locales con canal de Youtube (tabla 3.33).

Tabla 3.33

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Youtube en la provincia de Sevilla”

Partido	%
PP	21,7
PSOE	53,3
IU	39
Podemos	21,7
Ciudadanos	7,5

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

El número de suscriptores medio de los canales de Youtube de los partidos políticos a nivel local es muy bajo, siendo casi testimonial. Los partidos estudiados aún no están incorporados de manera plena a esta red social, y mucho menos la utilizan de una forma eficiente. Aunque estudiar el número de suscriptores es una pequeña parte de las posibles formas de analizar Youtube, esta variable nos indica la baja penetración que tienen en esta red visual. Los datos están recogidos en la tabla 3.34.

Tabla 3.34

Resultado “Media de suscriptores de Youtube de las Agrupaciones Locales de los partidos políticos en la provincia de Sevilla”

Partido	Seguidores
PP	9
PSOE	6,38
IU	12,58
Podemos	9,90
Ciudadanos	12

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

La única comarca con los cinco partidos presentes de alguna forma en Youtube es la Campiña. Por partidos políticos, el PSOE alcanza al 75% de los municipios que forman la Gran Vega con canal de Youtube en sus agrupaciones Locales. El PP también alcanza su máximo en esta Comarca. En cambio, Podemos lo hace en el la del Bajo Guadalquivir, e Izquierda Unida en Estepa, Sierra Norte y Bajo Guadalquivir. Ciudadanos tanto solo está presente en tres comarcas: Campiña, Bajo Guadalquivir y Aljarafe. Estas comarcas coinciden con las que tienen una mayor proximidad a la capital, así como municipios con un perfil sociodemográfico menos arquetípico del rural. Estos datos se recogen en la tabla 3.35

Tabla 3.35

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan canal de Youtube en la provincia de Sevilla-Comarcas”

Comarca LEADER	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
Campiña y Alcores	12,5	62,5	37,5	37,5	12,5
Bajo Guadalquivir	42,9	57,1	42,9	71,4	14,3
Aljarafe y Doñana	12,5	50,0	25,0	18,8	6,3
Corredor de la Plata	14,3	28,6	14,3	0	0
Estepa y Sierra Sur	5,3	33,6	44,4	16,7	0
Gran Vega de Sevilla	58,3	75,0	50,0	16,7	0
Serranía Suroeste	12,5	50,0	37,5	0	0
Sierra Sur	0	40,0	20,0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

En el tramo de 0 a 2.000 habitantes, solamente las Agrupaciones Locales del PSOE cuentan con canal de Youtube. En esta red, Podemos no tiene canales hasta los municipios de más de 5.000 habitantes. De todas las herramientas de comunicación analizadas, Youtube es la única en la que los partidos políticos no tienen presencia en los municipios de mayor tamaño. Ciudadanos en cambio, sí cuenta con canal de Youtube para todos los municipios de más de 50.000 habitantes, siendo este dato bastante importante viendo la trayectoria previa del partido en otras herramientas de comunicación. La tabla 3.36 recoge estos datos.

Tabla 3.36

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan canal de Youtube en la provincia de Sevilla-Tamaño de municipios”

	PP	PSOE	IU	Podemos	Ciudadanos
0-2.000	0	20	0	0	0
2.000-5.000	7,7	30,8	23,1	0	3,8
5.000-10.000	15,6	59,4	34,4	21,9	0
10.000-20.000	42,1	89,5	68,4	36,8	5,3
20.000-50.000	50,0	80,0	80,0	60,0	20,0
50.000-100.000	100	100	0	100	100
100.000-500.000	0	0	0	0	100
+500.000	100	0	0	100	100

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

El uso de esta red como herramienta de comunicación política debe ir en aumento a la par que lo hace su crecimiento a nivel de usuarios y reproducciones. En la actualidad, incluso en las redes sociales como Facebook o Twitter, prima más el contenido visual que el textual, a través de las mejoras y las diferentes actualizaciones²⁷. Además, el perfil de usuario de Youtube, así como de la próxima red social Instagram, es un perfil muy joven, posiblemente incluso más que el de Twitter²⁸.

²⁷ <http://www.trecebits.com/2016/04/12/facebook-mejora-considerablemente-la-retransmision-de-videos-en-directo/>

²⁸ <http://www.bolsamania.com/noticias/tv-series-cine/el-72-de-los-jovenes-espanoles-reconoce-ver-mas-youtube-que-la-television-segun-un-estudio--2617848.html>

Instagram

Los datos sobre la presencia de las Agrupaciones Locales de los partidos políticos en esta red son tan bajos, que solamente cabe analizar los resultados a nivel de toda la provincia de Sevilla. Instagram como red social comienza en 2010, y siete años después, con aproximadamente unos 300 millones de usuarios²⁹, los partidos políticos no terminan de aterrizar en ella para usarla dentro de sus estrategias digitales. A día de hoy, los datos cuantitativos sobre las diferentes variables de viralidad apuntan a la importancia de Instagram como red social en auge, especialmente para los jóvenes³⁰. Pueden existir varias razones que justifiquen el desinterés en esta herramienta por parte de la clase política: en primer lugar, en Instagram prima el contenido visual frente al textual; en segundo lugar, es una red social para jóvenes menores de 18 años principalmente; y, en tercer lugar, a día de hoy no es una red social en la cual se vuelque contenido político. Todas estas razones, en mayor o menor medida, hacen que nos encontremos, a nivel de Sevilla, con unos porcentajes de uso muy bajos por parte de los partidos políticos locales (tabla 3.37).

Tabla 3.37

Resultado en porcentaje “Total de Agrupaciones Locales de los partidos políticos que usan Instagram en la provincia de Sevilla”

Partido	%
PP	2,8
PSOE	0,9
IU	1,9
Podemos	0
Ciudadanos	0,9

Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2016.

3.3.2. Internet y partidos en el medio rural sevillano: factores explicativos

Una vez expuestos de manera descriptiva los principales parámetros de la presencia y el impacto, en el ámbito territorial del estudio, de las plataformas y redes de

²⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

³⁰ <http://www.trecebits.com/2017/01/22/instagram-ya-es-la-segunda-red-social-mas-utilizada-en-espana/>

los partidos en Internet, se realizará un análisis con el objeto de poder buscar argumentos que expliquen y muestren las consecuencias de los resultados que arroja ese primer diagnóstico. Parece lógico pensar, a priori, que a mayor número de habitantes de un municipio le deben corresponder más *likes* en Facebook, o más seguidores en Twitter, o más suscriptores en Youtube de cualquiera de los partidos estudiados. Aparentemente, debería existir una correlación positiva entre estas variables y la población de los municipios en los que estén presentes los partidos y tengan implantadas estas redes sociales.

Se comprueba que este planteamiento es correcto en la mayoría de las combinaciones que se plantean en este análisis, excepto el caso de los *likes* de Facebook de Ciudadanos, tal y como puede observarse en la tabla 3.38

Tabla 3.38

Valores del coeficiente de correlación de Pearson y expresiones de la recta de regresión del número de likes, de seguidores, o de suscriptores de los cinco partidos estudiados frente al número de habitantes (N_h) de los municipios donde cada partido tiene implantada alguna de las redes sociales analizadas.

PARTIDO	RED SOCIAL	Coeficiente de correlación de Pearson	Recta de regresión	Municipios estudiados
PP	Likes Facebook	0,4534	$Likes = 0,0347xN_h + 333,15$	48
	Seguidores Twitter	0,2307	$Seguidores = 0,0081xN_h + 276,27$	35
	Suscriptores Youtube	0,2396	$Suscriptores = 0,0003xN_h + 5,2718$	12
PSOE	Likes Facebook	0,6355	$Likes = 0,0506xN_h + 495,61$	68
	Seguidores Twitter	0,2189	$Seguidores = 0,0139xN_h + 389,65$	57
	Suscriptores Youtube	0,5937	$Suscriptores = 0,0004xN_h + 0,9139$	39
IU	Likes Facebook	0,3564	$Likes = 0,0357xN_h + 591,29$	50
IU Podemos	Likes Facebook	0,5223	$Likes = 0,0481xN_h + 231,39$	50
IU	Seguidores Twitter	0,2857	$Seguidores = 0,0096xN_h + 345,6$	32
	Suscriptores Youtube	0,4174	$Suscriptores = 0,0009xN_h + 2,5987$	29
Podemos	Seguidores Twitter	0,4241	$Seguidores = 0,0302xN_h + 367,29$	39
	Suscriptores Youtube	0,6524	$Suscriptores = 0,0005xN_h - 0,533$	15
Ciudadanos	Likes Facebook	-0,1741	$Likes = -0,0057xN_h + 591,75$	8
	Seguidores Twitter	0,4544	$Seguidores = 0,0023xN_h + 144,48$	6
	Suscriptores Youtube	NO HAY DATOS SUFICIENTES		1

Fuente: Elaboración propia.

Los valores obtenidos para el coeficiente de correlación de Pearson son muy variables, lo que sugiere una alta variabilidad en las posibles correlaciones. De todas formas, no hay correlaciones significativas. Los valores obtenidos indican una tendencia, no implican que, necesariamente, tenga que existir una correlación real. Hay que considerar que algunos *likes*, seguidores o suscriptores pueden provenir de personas que no son del municipio y que acceden a estas redes sociales por simpatía, por casualidad, o por cualquier otro motivo; y les gusta la presentación, o el formato, o cualquier otro aspecto; o son militantes o, simplemente, son simpatizantes del partido correspondiente.

Los coeficientes de correlación de Pearson positivos más altos son los que corresponden a las combinaciones Podemos-Youtube ($r = 0,6524$), PSOE-Facebook ($r = 0,6355$), y PSOE-Youtube ($r = 0,5937$). Los dos primeros valores indican una correlación alta entre las variables analizadas, y una relación intensa entre dichas variables; el tercer valor indica una correlación regular entre las variables analizadas y una relación considerable entre dichas variables. Estos tres ejemplos apoyan el planteamiento inicial, que a mayor número de habitantes mayor número de seguidores, pero también demuestran que hay otros factores que influyen en mayor o menor medida sobre el número de *likes*, de seguidores, o de suscriptores que recibe un partido en concreto.

Obsérvese que las rectas de regresión obtenidas no empiezan en el punto (0, 0). El punto de corte en el eje vertical no es cero cuando el número de habitantes es cero, lo que indica que habrá una cantidad de personas que les gusta, son seguidores o son suscriptores independientemente del tamaño de la población municipal. Ese número de personas se corresponde con el término independiente de la recta de regresión obtenida. A título de ejemplo se analiza la combinación PP-Facebook. El término independiente de la recta de regresión es 333,18. Es decir, cuando el municipio tiene cero habitantes (punto solamente teórico) ya tiene 333 *likes*. Hay veinticuatro municipios de los cuarenta y ocho estudiados (50 %) que tiene un número de *likes* inferior a 333. Los municipios y el número de *likes* son: Arahal (8), Aznalcázar (154), Benacazón (36), Las Cabezas de San Juan (289), Casariche (41), El Castillo de las Guardas (40), El Coronil (27), Estepa (256), Fuentes de Andalucía (16), Lebrija (60), Martín de la Jara (63), Los Molares (122), Morón de la Frontera (58), Paradas (3), El Pedroso (53), La Puebla del Río (265), El Real de la Jara (190), La Rinconada (237), Sanlúcar la Mayor (229), Umbrete (164), Villanueva del Río (20). No se observa correlación geográfica ni por tamaño de municipio. Un análisis similar puede hacerse para el resto de las combinaciones partido-red social.

El tipo de análisis realizado puede permitir valorar el grado de penetración que tiene un determinado partido en las redes sociales. Los partidos políticos de los municipios cuyas redes sociales tengan un número de *likes*, de seguidores o de suscriptores menor que el valor del término independiente deberán esforzarse para hacer más atractiva la correspondiente red social. Este aspecto requiere un análisis muy

detallado y concienzudo por parte del partido en cuestión, pero se sale de los objetivos de este estudio.

Otro aspecto que puede estudiarse es la posible relación entre los *likes*, seguidores o suscriptores con la demografía del municipio. Para ello se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson entre el número de *likes*, de seguidores, o de suscriptores con los indicadores demográficos: Indicador de Juventud, Indicador de Senilidad, Indicador de Dependencia, e Indicador de Reposición.

El Indicador de Juventud se define como la proporción de la población que es menor de 15 años. Se calcula realizando el cociente entre el número de habitantes cuya edad es menor de 15 años y el número total de habitantes y se multiplica por cien

El Indicador de Senilidad se define como la proporción de la población que es mayor de 64 años. Se calcula realizando el cociente entre el número de habitantes cuya edad es mayor de 64 años y el número total de habitantes y se multiplica por cien.

El Indicador de Dependencia recoge la proporción de la población que depende de la población en edad laboral, bien porque sea menor de 15 años o porque sea mayor de 64 años. Muestra la carga familiar y social que tiene la población potencialmente activa. Para su cálculo hay que considerar dos cantidades. Por un lado está la suma del número de habitantes menor de 15 años y del número de habitantes mayor de 64 años. Por otro, está el número de habitantes cuya edad está comprendida entre ambas edades. Se realiza el cociente entre las dos cantidades mencionadas y se multiplica por cien.

El Indicador de Reposición recoge la proporción de la población que es menor de 15 años con respecto a la población mayor de 64 años. Muestra la capacidad de recambio que tiene el ámbito de estudio. Se calcula realizando el cociente entre el número de habitantes cuya edad es menor de 15 años y el número de habitantes mayor de 64 años, y se multiplica por cien. Los resultados se muestran en la tabla 3.39.

Tabla 3.39

Valores del coeficiente de correlación de Pearson del número de *likes*, de seguidores, o de suscriptores de los cinco partidos estudiados con los indicadores demográficos de los municipios donde estos partidos tienen algunas de estas redes sociales.

PARTIDO	RED SOCIAL	Indicador de Juventud	Indicador de Senilidad	Indicador de Dependencia	Indicador de Reposición	Municipios estudiados
PP	<i>Likes</i> Facebook	0,2077	-0,1742	-0,0653	0,0967	48
	Seguidores Twitter	0,1984	-0,2034	-0,1262	0,1751	35
	Suscriptores Youtube	-0,1837	0,2236	0,1304	-0,2389	12
PSOE	<i>Likes</i> Facebook	0,3570	-0,3713	-0,2510	-0,0630	68
	Seguidores Twitter	0,1852	-0,2707	-0,1364	0,2081	57
	Suscriptores Youtube	0,0534	-0,1853	-0,2984	0,1151	39
IU	<i>Likes</i> Facebook	0,2427	-0,2297	-0,1562	0,1980	50
IU Podemos	<i>Likes</i> Facebook	0,1533	-0,1559	-0,0809	0,1132	50
IU	Seguidores Twitter	0,2522	-0,1531	0,1072	0,1977	32
	Suscriptores Youtube	0,2393	-0,1140	-0,0220	0,1659	29
Podemos	Seguidores Twitter	0,1210	-0,1675	-0,1657	0,1109	39
	Suscriptores Youtube	0,0996	-0,1367	-0,1047	0,1067	15
Ciudadanos	<i>Likes</i> Facebook	-0,1828	0,2304	0,2284	-0,2436	8
	Seguidores Twitter	-0,9013	0,9329	0,0682	-0,9337	6
	Suscriptores Youtube	NO HAY DATOS SUFICIENTES				1

Fuente: Elaboración propia.

Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos no son muy altos, pero se observa un patrón: los coeficientes de correlación de Pearson entre los *likes*, seguidores y suscriptores con el Indicador de Juventud tienen signos distintos que los coeficientes de correlación de Pearson con el Indicador de Senilidad. Un patrón casi similar se

observa con el Indicador de Dependencia, mientras que los coeficientes de correlación de Pearson para el Indicador de Reposición tienen los mismos signos que para el Indicador de Juventud.

Hay que recordar las definiciones de los indicadores demográficos. Una correlación positiva, aunque sea pequeña, entre el número de *likes*, de seguidores, o de suscriptores y el Indicador de Juventud sugiere que son los jóvenes quienes interactúan, preferentemente, en las redes sociales. Una correlación negativa, aunque sea pequeña, entre el número de *likes*, de seguidores, o de suscriptores y el Indicador de Senilidad sugiere que las personas mayores no votan, no interactúan, preferentemente, en las redes sociales.

El que se observe un patrón similar del Indicador de Senilidad y del Indicador de Dependencia se puede explicar porque los municipios analizados son municipios rurales, que presentan una población envejecida; el valor del Indicador de Dependencia es un reflejo del grado de senilidad que tiene el municipio en cuestión, y su comportamiento en Internet es como si tuvieran un alto Indicador de Senilidad.

El Indicador de Reposición es, realmente, el cociente entre el Indicador de Juventud y el Indicador de Senilidad. Este cálculo puede sugerir la similitud del patrón que hay entre los coeficientes de correlación de Pearson y los Indicadores de Juventud y de Reposición.

El análisis realizado permite conocer el segmento de población que, preferentemente, vota o interactúa en las redes sociales de los partidos políticos. Los resultados obtenidos pueden indicar una paradoja aparente: la mayoría de las combinaciones realizadas para el Indicador de Juventud presentan un coeficiente de correlación positivo, indicando una cierta participación activa de los jóvenes en las redes sociales; pero los municipios rurales están envejecidos en mayor o menor grado, sugiriendo la existencia de una brecha digital. La, generalmente, pequeña población juvenil de los municipios rurales adquiere una gran importancia digital; su activismo 2.0 compensa, al menos parcialmente, la baja participación digital de la población de más edad. Los partidos políticos deben aumentar sus actividades digitales dirigidas hacia las personas mayores o fomentar la participación de este grupo de edad en todas las actividades digitales. Este análisis refleja la importancia de reducir la brecha digital a causa de la edad y reducir la brecha digital a causa de la situación geográfica. Pero

también nos habla, y esta no es una cuestión menor, del potencial futuro de este tipo de herramientas 2.0 incluso en los territorios rurales.

3.4. Política 2.0. en el medio rural andaluz: principales conclusiones

Después de este análisis descriptivo de la realidad virtual de la política 2.0 en los municipios rurales de Andalucía, cabe decir que, aunque encontramos municipios cuyos partidos políticos se encuentran inmersos en la utilización de las redes sociales, hay una amplia mayoría que todavía no las maneja en el año 2012. A pesar de esa situación inicial, como muestran los datos de Sevilla, los cuales nos permiten comparar el 2012 con el 2016, sí hay un fuerte incremento de todas las variables estudiadas, excepto, como ya se ha dicho, de las herramientas de comunicación estáticas -páginas web y blogs-. Ambas están estancadas, cuando no en retroceso, por parte de la clase política. Ésta prefiere hacer un uso activo de las redes sociales, que son más dinámicas y se prestan a una mayor interactividad en el marco de una genuina comunicación y participación 2.0.

Facebook es la red social con mayor presencia de los partidos políticos en los municipios rurales, seguida de Twitter y por último Youtube, que resulta todavía una red social bastante apolítica en España, en el sentido de que todavía los partidos políticos no han aprovechado el potencial que tiene. Esto parece romper la tendencia de que Twitter es la red social más politizada como se había afirmado hasta ahora (Rodríguez y Ureña, 2012; Noguera 2013 y Congosto et al. 2011). Se puede afirmar que para las cuestiones municipales de política, los políticos hacen un mayor uso de Facebook que de Twitter. Hay que añadir que los datos de viralidad no son todavía muy altos en la mayor parte de los casos, por lo que queda mucho trabajo por hacer para sacar un mayor rendimiento al potencial de comunicación que tienen las redes sociales en cuestiones de marketing y comunicación política, así como para establecer diálogo con los ciudadanos a través de ellas. En Sevilla, sí aumentan las tres redes sociales tanto en número de cuentas abiertas, como de seguidores y *likes*.

Por partidos políticos, el PSOE es el partido que encabeza esta inmersión 2.0 a nivel general, para el conjunto de Andalucía (datos de 2012), teniendo Izquierda Unida y Partido Popular situaciones diferenciadas según la zona. Por ejemplo, en Málaga hay

una alta presencia del Partido Popular, como ya se ha visto en el análisis por provincias. En el caso de la relación entre tener página web y tener presencia en redes, como se ha visto en el análisis inferencial, existe una gran correlación, de la cual deducimos que los partidos se encuentran presentes en la red lo hacen de una manera completa, aunando las herramientas dinámicas y estáticas que ofrece Internet.

Respecto a la situación de los nuevos partidos, se observa que, probablemente por su juventud, tienen bastantes dificultades para penetrar en los niveles menos poblados del hábitat. Con todo, se percibe una diferencia notable entre Podemos, con mayor presencia en las distintas herramientas –lo que podría responder a su carácter de partido vinculado a un movimiento social y político emergente que ha hecho de las prácticas digitales un elemento clave en su identidad-, y Ciudadanos, con una estructura organizativa más centralizada y una articulación con la sociedad más clásica, y por tanto menor.

Por otro lado, los partidos políticos de los municipios rurales andaluces tienen una viralidad muy baja. Sirva de ejemplo el número medio de visitas mensuales que tienen las páginas web o los blogs. Las formas de medir la viralidad varían según la red social en la que nos movamos pero, independientemente de la forma de medirla, los niveles de viralidad obtenidos de este estudio nos demuestran que la política 2.0 no es todavía lo suficientemente atractiva para los ciudadanos de los municipios rurales. Parece ser que los ciudadanos no quisieran tener la representación de tal o cual partido como amigo en Facebook, o seguirlo en Twitter. Puede interpretarse esta baja viralidad por la baja proporción de personas jóvenes que hay en los municipios rurales. Las personas jóvenes son las que tienen mayor presencia en Internet, pero tienen menor presencia social en los municipios rurales.

Entre las grandes campañas *online* de Obama y la política 2.0 del mundo rural andaluz no parece haber muchas semejanzas, pero realmente la base sí es la misma: utilizar la red como eje central de las comunicaciones con los ciudadanos, ya sea en períodos de campaña o en el día a día. Los datos analizados ofrecen una panorámica de lo que supone la política 2.0 en los partidos políticos de los municipios rurales andaluces y el grado en que la usan las representaciones locales de dichos partidos políticos. Por ahora, los partidos van dando pequeños pasos en esta nueva arena de combate, con más dificultad que beneficios a corto plazo. En cualquier caso, se muestra

la gran heterogeneidad entre los municipios rurales andaluces, aunque se puede establecer que la política 2.0 aún no está presente en ellos de forma generalizada.

Los resultados obtenidos parecen indicar también que el uso de Internet en los municipios rurales se debe más a iniciativas individuales de los grupos políticos locales que a una estrategia mínimamente organizada desde los órganos decisores regionales o provinciales de los partidos políticos. La diversidad observada en los datos presentados son el resultado de la interacción entre una serie de acciones, aparentemente con una escasa planificación, de los partidos políticos y unas poblaciones a priori relativamente poco receptivas para Internet, como son las rurales. Como posible explicación de la baja receptividad, y enlazando con el capítulo anterior, cabe destacar nuevamente la existencia de una fuerte brecha digital por edad. El envejecimiento de la población es una de las características más destacadas dentro del sistema local y esto se refleja en el uso de las herramientas de comunicación digitales por parte de los partidos políticos.

Con los datos obtenidos se ha elaborado una tipología de Agrupaciones Locales de los partidos políticos con respecto a la presencia de la política 2.0:

- Partidos políticos tradicionales que tienen una nula o baja presencia 2.0 tanto de páginas web y blogs como de redes sociales, como los pertenecientes a la provincia de Granada o la Sierra Morena Cordobesa.
- Partidos políticos mixtos estáticos, que tienen una presencia baja en redes sociales pero sí tienen páginas web y blogs en funcionamiento, como algunos en la Sierra Sur de Jaén.
- Partidos políticos mixtos dinámicos que apuestan más por las redes sociales que por las herramientas estáticas de comunicación (webs y blogs). Como por ejemplo la Serranía Suroeste de Sevilla o el Bajo Guadalquivir.
- Partidos políticos 2.0 que combinan elementos estáticos (webs y blogs) y dinámicos (redes sociales) con actualizaciones diarias y una alta viralidad. Este caso ocurre en la zona del Aljarafe en Sevilla.

Por último, resaltar que, como muestran los datos de Sevilla, se ha producido una evolución y un crecimiento en determinados ámbitos, de manera que en la actualidad sí existen comarcas rurales con pleno rendimiento 2.0 por parte de las Agrupaciones Locales de algunos partidos, como es el caso del PP y del PSOE. El

PSOE sigue siendo el partido con mayor implantación y penetración en la provincia de Sevilla. Por ello, el siguiente capítulo se centrará en una investigación más profunda sobre la estructura y el modo de organizarse en la red por parte de este partido, con el objeto de obtener información de primera mano acerca de cómo la clase política organiza su presencia en el mundo digital y de cuáles son sus visiones y opiniones sobre este fenómeno.

CAPÍTULO 4. POLÍTICA 2.0 EN EL MEDIO RURAL SEVILLANO: AGENTES, PRÁCTICAS Y DISCURSOS

Una vez expuestas, en un sentido descriptivo, las prácticas de los partidos relacionadas con su imagen global en Internet, así como el uso y la exposición de la ciudadanía a las informaciones y contenidos que utilizan este medio, la investigación se cierra estudiando en profundidad el alcance y los modos de organización de la política 2.0 en el ámbito rural. Para ello se ha llevado a cabo un estudio cualitativo, mediante entrevistas en profundidad a diferentes perfiles orgánicos e institucionales del PSOE de la provincia de Sevilla, por ser éste el partido hegemónico dentro de la provincia en general, y en los municipios rurales en particular. Con estas entrevistas semi-estructuradas se pretende ahondar en varias cuestiones. En primer lugar, en la importancia que le atribuyen y la relación que tienen los entrevistados con la política 2.0 y sus diferentes formas. En segundo lugar, en la forma de organizarse que el PSOE desarrolla en este ámbito. En tercer lugar, en cómo desde el partido perciben los resultados y alcance de estas nuevas formas de comunicación en la ciudadanía. Y, en definitiva, en conocer de qué manera específica se despliega la política 2.0 en el ámbito territorial rural, además de indagar si los actores políticos perciben singularidades relevantes en este ámbito. De este modo, se pretende complementar los resultados cuantitativos obtenidos en el capítulo anterior sobre la presencia 2.0 de los partidos políticos locales en Internet, así como ahondar en las cuestiones relativas a las opiniones y valoraciones por parte de los políticos acerca de las nuevas herramientas de comunicación política 2.0.

4.1. Metodología. Relación de criterios para la definición de la muestra estructural: Perfiles

A diferencia del anterior capítulo, que presentaba un marcado carácter cuantitativo, en el presente el eje que lo vertebra son una serie de entrevistas en profundidad a diferentes perfiles del PSOE de Sevilla. Para Sampieri y Cols (2003) la metodología cualitativa se centra en entender la realidad que se investiga, es decir,

descubrir lo que ocurre en un determinado ámbito entendiendo el contexto y los sujetos que la componen.

Para llevar a cabo la investigación, se realizaron un total de siete entrevistas semi-estructuradas a sujetos con cargos orgánicos e institucionales en el PSOE de Sevilla, seleccionadas en base a cuatro variables. La primera variable que define esta muestra estructural es el tamaño de la población en la cual el sujeto actúa; en segundo lugar el cargo orgánico que ocupa dentro de la estructura del PSOE; en tercer lugar el cargo institucional; y, por último, el uso más o menos intensivo que hace de Internet. La preeminencia de hombres en la muestra responde a la propia masculinización de la estructura organizativa del partido en este ámbito.

La entrevista semi-estructurada es la técnica usada para la investigación. Con esta técnica, partimos de una serie de temas relevantes, pero sin un esquema fijo ni de preguntas ni de categorías de respuestas. De esta forma, el orden y el formato difieren según la articulación del discurso por el entrevistado y los derroteros de la entrevista. Al ser tanto preguntas como respuestas abiertas, es decir, sin categorías de respuestas preestablecidas, se maximiza el alcance de las cuestiones, a la par que se obtienen respuestas más subjetivas, al tiempo que el entrevistado puede aportar temas no contemplados en el diseño del instrumento (Ortí, 1986; Olabuénaga, 2012)

En la siguiente tabla se presentan las características de los entrevistados. Cabe citar, que en el caso de E1, al ser coordinador de Redes del PSOE de Sevilla a nivel provincial, no está adscrito a ningún municipio concreto.

Tabla 4.1

Características de los entrevistados.

	Ámbito - Municipio	Población	Cargo Orgánico	Cargo Institucional	Uso de Internet
E1	Sevilla-Provincia		Coordinador de Redes PSOE de Sevilla		Alto
E2	El Coronil	4.996	Secretario de Redes PSOE de Sevilla	Ex Alcalde	Alto
E3	Huérvar	2.746		Ex Alcalde	Alto
E4	Guillena	12.464	ViceSecretaría general Juventudes Socialistas Provincia de Sevilla	Concejala	Alto
E5	El Rubio	3.520		Alcalde	Alto
E6	Lebrija	27.385	Responsable de Redes PSOE de Lebrija		Alto
E7	San Nicolás del Puerto	621		Alcalde	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Ejes temáticos y guion de las entrevistas

El guion de las entrevistas está formulado con el objeto de dar respuesta a los interrogantes de esta Tesis, concretamente a la importancia de Internet para la clase política, el uso y las prácticas que realizan, cómo se inserta en la estructura o en las funciones de la organización y el uso que creen los entrevistados (clase política) que se le da a las redes sociales por parte de la ciudadanía. Todo esto con el elemento territorializador de lo local y lo rural. Por ello, se han diferenciado dos bloques. Un primer bloque, que consiste en las cuestiones sobre el uso de las herramientas de comunicación y marketing 2.0; y un segundo bloque que ahonda en las cuestiones organizativas de la estructura del PSOE de Sevilla, es decir, como se estructuran a la hora de materializar la presencia en Internet. Como se ha citado anteriormente, la estructura del guion varía según el contexto, los contenidos y el devenir de cada entrevista, por la propia información que el entrevistado vuelca en la investigación. Pero, en líneas generales, el guión comprende las siguientes partes:

Bloque 1

-Valoración global 2.0 como estrategia de comunicación y marketing en los partidos políticos

- Herramientas de comunicación que Internet adecuadas en la estrategia de un partido político
- Valoración de los resultados y del alcance. Posibles formas de medir el impacto 2.0.
- Utilidad de las redes sociales. Uso como herramientas de participación.
- Relación de los votantes ¿hay conversación, escucha, se solucionan las demandas ciudadanas a través de las redes sociales? Otras formas de participación a través de Internet.
- Diferencias territoriales en el uso y el impacto de estas herramientas. (Hacer hincapié en el ámbito rural-urbano)

Bloque 2

- Valoración de la distribución de competencias entre cargos orgánicos.
 - Quien gestiona las redes del partido. Quienes son los responsables 2.0 de los partidos políticos. Rol de los diferentes actores.
 - Coordinación/solapamiento
- Identidad-marca del partido por Internet
- Diferencias entre la red social del partido y la del candidato
- Recursos con los que cuentan los partidos.
- Distribución (Relación con marco normativo, Reglamento-Estatutos del partido)
- Hojas de ruta que se marcan
- Control sobre los responsables de redes sociales

4.2. Análisis del discurso: Del PSOE 1.0 al PSOE 2.0. Ciberpolíticos locales

Una vez expuestos los aspectos metodológicos de esta última cata empírica, dirigida a conocer el aspecto más institucional y organizativo del desarrollo de la política 2.0 en Andalucía –focalizada en el caso concreto de la provincia de Sevilla, por

las razones ya expuestas-, se procede a presentar los principales resultados de la aproximación cualitativa.

4.2.1. Valoración global: Herramientas *online* como estrategia de comunicación y marketing de los partidos políticos

Para los entrevistados, la entrada de hecho en las redes sociales ha influido fuertemente en su valoración global de éstas. Es decir, hasta que no han observado de forma partícipe y en primera persona las ventajas, y también las desventajas, de dichas redes sociales, no han sido conscientes de los cambios que se estaban produciendo en el mundo de la comunicación y el marketing. Si seguimos los dos modelos o posiciones contrapuestas sobre las relaciones de Internet y Política, a saber *ciberescépticos* (Franceschini y Negro, 2014) frente *ciberutópicos* (Domínguez, 2008), a grandes rasgos todos los entrevistados habrían seguido un proceso de conversión, hasta encontrarse a día de hoy en este segundo grupo.

“El hecho de tener blog fue lo que me abrió los ojos para comprender que era una herramienta útil. Me di cuenta de había gente que me paraba por la calle, algún día, y me decía oye hoy no has escrito nada. Y yo decía...pero esto...y esa persona se metía solamente para ver lo que yo había puesto y todos los comentarios a eso (...) Yo luego me presentaba a unas elecciones y la gente lo tenía que saber. Eso fue determinante para saber que esto es el futuro, que por aquí va...esto es una nueva forma de comunicarse de la gente, y los políticos no podemos estar al margen de esto. Al contrario, tenemos que estar en esas historias” E3

Las redes sociales (Hofheinz (2011: 30) tienen tres propósitos fundamentales con respecto a la política:

a) la comunicación política, entendida como las actividades de mantenimiento de capital político una vez instalado en el poder (campana política permanente; Blumenthal, 1980).

b) la comunicación institucional, que busca explicar y extender los beneficios de la política pública a la mayor cantidad de ciudadanos posibles.

c) como mecanismo de *feedback*, entre las dudas, reclamos o sugerencias de los ciudadanos hacia la clase política.

A esto habría que añadir otro punto que ya se ha tratado: la comunicación política entendida como campaña política, es decir, como elemento para llegar al poder.

En ese marco, la irrupción de la política 2.0 como herramienta de comunicación y marketing entre los entrevistados viene determinada por varias cuestiones. En primer lugar, porque perciben que es un nuevo campo de juego en el que hay que estar de forma activa, cabría decir interactiva, y no sólo de forma puramente circunstancial o de recogida de demandas ciudadanas. Todos los entrevistados están de acuerdo en que las redes sociales, al igual que el resto de formas de comunicación 2.0 (webs, blogs etc), son herramientas bidireccionales de acción política.

“La fuerza que tienen las redes sociales es que tiene dos direcciones. Tú no puedes convertir la red social de un político en un catálogo unidireccional para tú mandar tus mensajitos. Se tiene que escuchar y tienes que estar escuchando y resolviendo, pero escuchar para resolver. Para ver por dónde va la dinámica de tu pueblo en tal problema, para ver, y yo creo que esa es la dinámica” E3

En segundo lugar, la presencia en las redes no debe ser puramente propagandística. En este sentido, los candidatos y los responsables de redes sociales tienen claro que no pueden hacer la misma estrategia de comunicación 1.0 que 2.0 por las propias características de este medio (Cotarelo, 2010). Más adelante se concretará este aspecto a través del análisis de los perfiles de los políticos y qué publican en sus redes sociales, para saber y conocer el tipo de contenido vertido.

“No dedicarse a mandar mensajitos, este es mi programa electoral pum ahí lo tienes. Y hay que ser constante también” E3

En tercer lugar, para hacer este trabajo de *feedback* con la ciudadanía (Hofheinz, 2010), se requiere una dedicación y atención diferente y, en el caso de los responsables públicos, la valoración general que hacen es que el trabajo en Internet tiene el mismo valor que el trabajo en la calle. En este sentido, no hablan de una reducción de tiempo en las gestiones a través de Internet, si no de la necesidad de buscar tiempo y espacio a lo largo del día para estar presente en las redes.

“Lo que pasa que en las redes sociales... la gente se cree que hay que echarle muchas horas (...) Y yo le digo: pero es que tú no te has dado cuenta que eso no es así, que las redes sociales deben formar parte de tu día a día desde que te levantas (...) Hay mucho tiempo a lo largo del día para echarle un vistacito y no tienes que decir...no es que yo tengo que esperar a que acabe el día para ponerme. A las 10 de la noche. Eso no es estar en las redes sociales” E3

“También yo comprendo que el día a día de un alcalde, es un día jaleoso. El día que más pronto salgo es a las 4 de la tarde, y todo el día liado. ¿Cuándo tengo yo momento para escribir un Twitter? Y a lo mejor tú si tienes un Community Manager pero yo por ejemplo si tengo un Community Manager no puedo tener un monitor en la piscina. Ahí se está un poco más verde, y si se ve que los alcaldes no pueden, pues que el partido ponga un Community por comarca o algo que lleve pues... 4 pueblos. La vida de alcalde...yo el tiempo del tweet atendiendo personas, yo todos los días escribo 4-5 tweets, porque digo venga que tengo que ponerlo...pero a veces hay muy poco tiempo” E5

Todos los entrevistados coinciden en la rapidez que ha tenido la estructura orgánica del PSOE para hacer frente a esta nueva arena política. A la par son conscientes de que el mundo de las redes sociales es muy variable en el sentido de que se ponen de moda o en auge unos determinados temas y, a los pocos años o meses, desaparecen para dar lugar a otras o, simplemente, no tienen la viralidad suficiente como para obtener un rendimiento político concreto (Google Plus y Tuenti, son dos ejemplos de ello).³¹

“Por lo menos en la provincia de Sevilla y a nivel regional, mi partido se ha dado cuenta de eso y está intentando, por lo menos en los ámbitos que yo me muevo, adaptarse. Hace 4 años esto era impensable...yo creo que el PSOE ha evolucionado mucho y lo ha hecho rápidamente (...) La dirección del partido a nivel provincial y regional está convencido que el escenario de la política en los próximo meses y años futuros es las redes sociales, pero como yo te lo estoy diciendo en el sentido de ayudar a la gente y resolver los problemas, de hacer gestiones, de una administración más cercana. Y luego, desde el punto de vista político en campaña, pues también. Cada vez cogerá más fuerza. Vi un estudio hace poco, que decía que la gente que llega indecisa a la votación, han decidido más su voto por las redes sociales que por pegar carteles. Yo creo que entonces está claro: lo que hay que hacer es eso” E3

Esta evolución de la comunicación política genera cierta incertidumbre entre los entrevistados, ya que en muy poco tiempo han surgido nuevas redes sociales en la que deben estar sin saber a ciencia cierta y de forma cuantitativa los resultados en términos de rentabilidad electoral o de predicción electoral. Varios grupos de investigadores europeos analizan modelos de predicción de elecciones a través de Twitter. Como ya se ha expuesto en anteriores capítulo, el primero de ellos formado por Tumasjan et al. (2010) plantea un sistema de predicción basado en un estudio sobre las elecciones alemanas de 2009. Tjong y Bos, (2012) y Goldstein y Rainey (2010) elaboran

³¹ http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables_1141970/

minuciosas teorías sobre el carácter predictivo de esta red social y a nivel andaluz, citar a Deltell, Claus y Osteso (2012) que establecen un modelo de relación entre diferentes variables de Twitter y los resultados electorales.

En cualquier caso, la evolución entre las redes sociales de moda y las que dejan de estarlo no implican que se piense que la política 2.0 vaya a terminar. Es decir, esta forma de comunicación e interacción no se asocia a una red social concreta o formato web, si no que las formas de comunicación política irán evolucionando conforme lo hagan las propias redes sociales. La comunicación 2.0 por parte de los entrevistados, por tanto, no está ligada a una única herramienta, y todos los entrevistados están de acuerdo en que ellos y su partido tendrán que estar presentes en las herramientas futuras. Uno de los entrevistados recuerda, incluso, la red de blogs progresistas creada por el PSOE en los comienzos de la política 2.0. y cómo hoy en día los blogs han dejado paso a las redes sociales como ejes vertebradores del debate político.

“Yo recuerdo hace 8 o 9 años que íbamos a las comisiones del partido y la “blogosfera socialista”³² y había allí un stand para que tu si tenías un blog pues llegabas y te sentabas allí y subías tu blog personal a la blogosfera socialista porque tenías tu blog allí. Ahora llegas tú con tu blog y te dicen...a dónde vas. Entonces sea como sea yo sé que el partido va a seguir haciendo esa evolución, se ha adaptado a las redes sociales y a los nuevos tiempos y yo estoy convencido de que seguirá siendo así” E1

“Si, yo creo que vamos a llegar a un punto de política 2.0 más avanzado (..) porque al final todo va a estar en los móviles, yo solo creo que al final que llegará un momento que todo se haga en las redes sociales, o una buena parte. Pero al igual que eso, también te digo que algún día las redes sociales se quedarán obsoletas, se inventará algún otro mecanismo de nuevas tecnologías. (...) Habrá un momento en el que tras el boom de las redes sociales, habrá después algo, que desconocemos que yo mismo desconozco, pero que o te montas en el carro...” E5

Por tanto, en la siguiente afirmación ya se vislumbra, como veremos más adelante, que a pesar de esa predisposición a incorporar los cambios que se vayan produciendo, y a que el PSOE apuesta por estar en diferentes redes sociales, Facebook es la más consistente a nivel local.

“ (...)yo dije, dentro de cuatro años, es decir, en el 2015 no sé si Twitter seguirá o no existiendo porque yo soy de los que piensan que Twitter algún día tendrá un fin porque reventará o terminará cayéndose por algún lado (...).Las redes

³² <http://web.psoe.es/blogosferaprogresista/news/page/presentacion.html>

sociales siguen evolucionando no sé si cambiará la denominación no sé si Facebook estará vivo en 2020, si Twitter estará vivo en 2019. Sea como sea yo sé que el partido va a seguir su posición en las redes sociales (...)cada año surgen muchas redes sociales y bueno el PSOE ha intentado estar en todas ellas cuando se han creado al menos de forma incipiente, hay redes sociales que al final no me interesan estar porque la gente al final y al cabo no está. ¿Cuál es la gran red social?, la gente sigue estando en Facebook. Facebook es la red social en la que más gente se acumula pero parece que lo que está de moda es Twitter y si no estoy en Twitter parece que no existo. Pero bueno existen otras redes sociales como fue Google Plus que estuvimos allí pero al final Google Plus se ha quedado en nada prácticamente” E1

A la par, los entrevistados están de acuerdo, en su mayoría, en que las campañas políticas poco a poco van a ser más 2.0 que tradicionales, aunque esto no significa que se vayan a obviar las formas de participación y comunicación política tradicionales (boca a boca, puerta a puerta, mítines...) (Pye, 1969). Ambos tipos de comunicación son complementarias en tanto que por ejemplo un mitin puede ser transmitido en directo en Internet, o, un cartel difundido por las redes sociales.

“Yo creo que la campañas y todo va a cambiar. No sé a qué nivel y en cuanto tiempo...” E3

“Si, yo creo que es el futuro, el futuro va a ser las redes sociales. Y yo creo que va a ser muy importante en las campañas. Nosotros en esta última lo hemos utilizado mucho, bueno también es la primera vez que hemos usado activamente las redes sociales (...) incluso pedimos opiniones para que la gente nos dijese que pensaba que había que hacerse o mejorarse en el pueblo, que aportaran ideas, (...)lo que pasa que es verdad que en muchas ocasiones pues la gente plantea proyectos pues que son inviables” E7

En ese sentido, el siguiente entrevistado muestra cómo, a pesar de la relevancia atribuida a las redes, la importancia de la presencia política convencional o 1.0 (por diferenciarla de las formas de comunicación 2.0) sigue siendo importante en los municipios, opinión que comparte el resto como se verá a continuación.

“Tú por muchas redes que lleves (...) si no te has tomado una cerveza. Si no has escuchado al presidente de la asociación sus quejas, si no te has reunido con el...no has hecho ese trabajo...¿qué vas a poner en las redes? Lo que sí, cual es el porcentaje del pastel, y lo que significa pues yo supongo que en cada pueblo será uno diferente” E6

Los entrevistados también presentan ciertas reticencias a que absolutamente toda la política se tramite a través de redes sociales en los pequeños municipios. Es decir, el atender demandas ciudadanas por Facebook o Twitter no va a evitar que los ciudadanos,

al encontrarse al alcalde o a algún candidato por el municipio, le presenten demandas, quejas, o incluso felicitaciones. Tradicionalmente, la política local siempre ha estado vinculada a la resolución de problemas concretos, del entorno inmediato del elector, de ahí el auge de los partidos llamados “independientes” o “localistas” en los municipios (Miller, 1994; Delgado, 1997). A esto hay que añadir que realmente la política 2.0 debe ir complementada por una presencia política activa en el municipio que respalde estas acciones comunicativas. Esto va en la línea del control que ejercen las redes sociales sobre la clase política en pequeños municipios.

“Todavía creo que no hemos llegado al punto de hacerlo todo a través de las redes sociales” E4

En este sentido, sí se realiza una pequeña apreciación por parte de unas de las entrevistadas sobre el exceso de información que hay ahora mismo gracias a Internet, tal y como acuña Cornellá (2009), la llamada infoxicación. Mencionar aquí de nuevo, a Norris (2000) y Dimitrova et al. (2011), que analizan la relación entre la cantidad de información que consume la ciudadanía y el efecto positivo directo que tiene sobre el conocimiento de la realidad política.

“Yo creo que no vamos a llegar a una política 2.0 plena, yo creo que estamos ahora en el boom y eso también conlleva mucha saturación de información, tengo a muchos familiares y amigos que están saturados, la gente se dedica a contarle todo por las redes sociales y yo creo que eso satura. Llegará un momento que sea una herramienta más de comunicación que la tenemos ahí pero yo creo que el boom que tenemos ahora irá en decadencia...” E4

Es precisamente, la inmediatez y la ingente cantidad de información que hay en la red una de las desventajas, junto con la visibilidad de las críticas ya sea al Ayuntamiento, al partido o al candidato. Otra desventaja es que al estar la red saturada de información, en muchas ocasiones se pierden algunos mensajes y algunas noticias que se pretenden destacar, al pasar desapercibidas.

“Claro, ahí entra cuando decimos que las redes sociales sí llegan... ahora la información, la información está a un nivel de saturación que hoy hay un atentado y pasado mañana ni nos acordamos (...) muchas veces los mensajes no es que no lleguen, es que pasan a tal velocidad que se pierden, o sea, tu puedes vender hoy una noticia de una gestión y pasado mañana ya no te acuerdas. Lo que sí es cierto, y es mi apreciación personal, que las noticias importantes de nivel general y que interesan sí llegan y que la gente, llega a todos los niveles tanto para lo malo como para lo bueno” E6

A esto hay que añadir que las críticas en las redes sociales tienen mayor repercusión que las felicitaciones por una buena gestión o la presentación de propuestas. Esto suele ocurrir de forma pública en los perfiles políticos, ya sea del partido como de los candidatos.

“El peligro que tienen las redes es que tu hagas algo y te salgan cuatro detrás, despotricando y echando mierda...” E6

Otra de las desventajas, que a priori, dicen los entrevistados que tienen las redes sociales, además del mayor control sobre los políticos, es la importancia de las críticas. Es decir, la bidireccionalidad entre lo que ocurre en la arena política 1.0 y su traspaso a la 2.0 y viceversa. Según los entrevistados, en más de una ocasión, a raíz de una crítica o un comentario imprudente en las redes sociales por parte de un vecino, se ha visualizado de forma más contundente algún tema, que ha pasado de las redes sociales al boca a boca tradicional entre las personas del municipio o a los medios de comunicación tradicionales (Jarvis, 2015). Se tiene la conciencia, por parte de los entrevistados, de que en las redes sociales todo lo que se publica debe ser un reflejo de la realidad, en tanto que la red es una ampliación del control social de los votantes y no votantes a la clase política por parte de los vecinos. Este punto es muy importante en los municipios rurales o con menor población, ya que los entrevistados creen que esto en una gran urbe no ocurre con la misma frecuencia y que, en parte, hace algo más complicada la vida política 2.0 de los alcaldes rurales.

“ ..no es lo mismo que en la capital porque tú en un pueblo tu pones por Facebook que eres negro y todo el mundo sabe que es mentira porque sabe que eres blanco. Tú no vas a engañar a nadie en el Facebook, no hay forma. En Sevilla es diferente, porque tu pones en una red social algo que lo vendes, y la gente se lo cree. Pero yo no voy a engañar a nadie porque la gente me conoce. Y yo creo que entendiendo esa realidad entiendes que a lo mejor va a costar un poco más el tema de las redes sociales” E5

Además, el 2.0 para los entrevistados abarca también la Administración Pública, ya que las demandas políticas se pueden y se deben tramitar de forma directa por la Administración para poder solucionarlas. Se plantean, así, si los *inputs* o demandas que llegan a los políticos a través de las redes sociales, deben tener jurídicamente el mismo valor que las demandas que entran por el registro del Ayuntamiento, por ejemplo. Esto es importante tanto por la seguridad jurídica como por la forma de activar a la Administración para satisfacer la demanda ciudadana. Esto ya ha comenzado a

estudiarse por parte de numerosos autores como Guerrero (2016), que analiza el valor jurídico administrativo de las actuaciones y demandas canalizadas a través de Twitter (Pollit y Bouckaert, 2010), con las reformas de la gestión pública de cara a su modernización.

“Ese el cambio que se debe hacer en la Administración y en la gente. Tiene que haber una nueva cultura de la Administración a través de las redes... mientras no haya un cambio cultural...y que la gente lo trabaje como una cosa más, como el que tiene un ordenador o un lápiz. Hasta eso pasará un tiempo pero no vamos tan mal” E3

Para terminar, mencionar esta reflexión de uno de los entrevistados sobre como Internet y sus herramientas de comunicación forman parte de las múltiples maneras de comunicar las acciones o propaganda política, no sólo en un municipio rural, si no en cualquier ámbito; y que dependerá de las variables contextuales de la localidad el uso mayor o menor de cada una de ellas.

“el pastel tiene varios trozos lógicamente, las redes sociales han entrado con fuerza, luego está la cercanía del candidato, del alcalde...Yo, desde mi apreciación personal, yo creo que ahora mismo en comunicación, todo vale y nada es excluyente, que significa eso, que si tú tienes que comunicar algo lo tienes que hacer por todos los medios (...)Entonces, hasta qué punto cada parte de la tarta...pues eso es difícil de determina lo que si es cierto que tiene que ser todo, o sea, hoy en día todas las partes valen” E6

Tabla 4.2

Ventajas y desventajas en la valoración global de la comunicación política 2.0 según los entrevistados.

Ventajas	Desventajas
Cercanía	Mayor control sobre la clase política
Escucha activa	Críticas
Rapidez resolución de problemas	Sin horarios
Viralidad en positivo	Viralidad en negativo
	Problemas 2.0 pasan a ser 1.0

Fuente: Elaboración propia.

Como síntesis de lo hasta ahora expuesto, a la tabla 4.2 resume las diferentes ventajas y desventajas expresadas por los entrevistados con respecto a las nuevas tecnologías de la comunicación aplicadas a la política local.

4.2.2. Instrumentos y plataformas de Internet usadas para las estrategias de los partidos políticos

Relación con el marco normativo y reglamentos del partido

Dentro del PSOE no existe una tipificación estatutaria que concrete las actuaciones o el modo de organización por parte de las Agrupaciones Locales en las redes sociales. Sí existe un código de conducta³³ de cara a la militancia, que es similar al código ético, pero que no regula las actuaciones de los responsables de redes sociales. El manual de estilo establece solo formatos acordes con la imagen corporativa, es decir, los logos que se mandan a las Agrupaciones locales con medidas, colores y formas concretas.

“Si, existe un manual de estilo y existe un código de conducta en... a nivel federal que vamos a intentar llevar a ámbitos regionales e incluso provinciales (...) que también recoge como debemos hablar y demás, es verdad que todavía no está desarrollado al 100% (...) porque ¿dónde acaba la libertad de expresión y comienza mi deber como militante de defender los mensajes del partido en redes sociales? es decir, ¿yo soy militante del partido y por ende no puedo criticar el mensaje de mi partido?” El

Esta reflexión es muy importante, ya que los propios militantes pueden hacer uso de las redes en contra del partido o criticando compañeros. No sólo existen las críticas por parte de la ciudadanía hacia una gestión pública, si no críticas de militantes hacia cargos del partido o cargos públicos. El propio partido tiene que regular de una forma más concreta esta situación de cara al futuro, ya que los propios ciberactivistas (Tascón y Quintana, 2012) del partido pueden volverse en contra en determinadas situaciones.

Herramientas estáticas

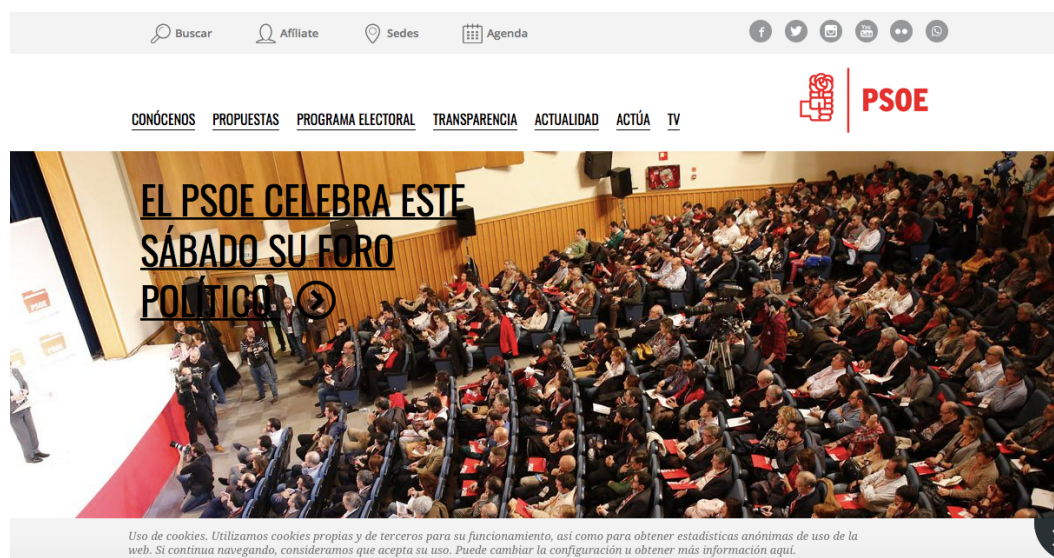
A nivel nacional, la página web oficial del PSOE es www.psoe.es, siendo la estructura web similar en todas las federaciones en cuanto a formato y contenido. Si bien es cierto que en la página web del partido a nivel nacional encontramos más contenido que en otras, como pueden ser, por ejemplo, la de la federación andaluza. A pesar de que en esta investigación no se realiza un análisis profundo del contenido de

³³ <http://web.psoe.es/source-media/000000606500/000000606517.pdf>

las webs como Padrós y Cardenal (2008), Casera (2002) y Boronat y Pallarés (2006) ,se va a llevar a cabo un acercamiento a los aspectos principales de las web en los diferentes niveles. No se observa, en ninguno de los casos, constancia de blogs del PSOE en los municipios estudiados.

Figura 4.1

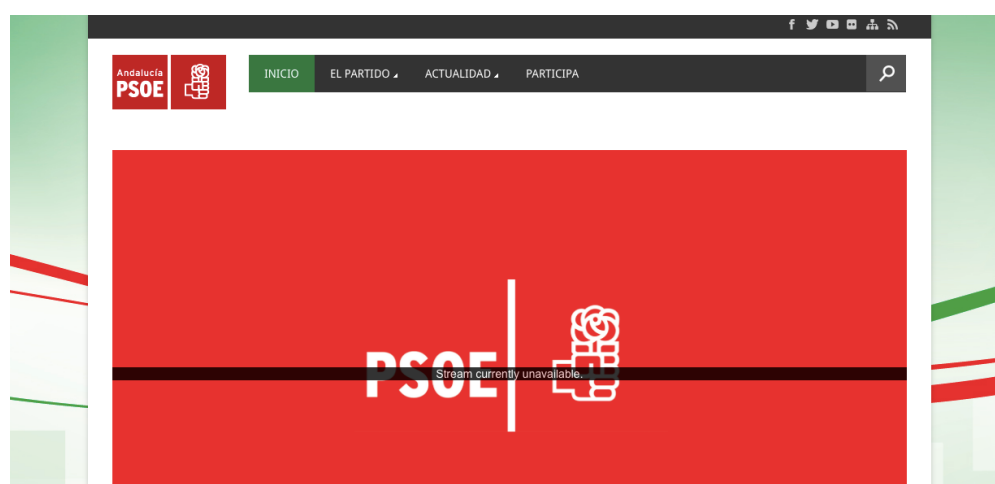
Encabezado página web PSOE Fecha 23-Marzo-2017



Fuente: www.psoe.es

Figura 4.2

Encabezado superior página web PSOE de Andalucía. Fecha 23-Marzo-2017



Fuente: www.psoeandalucia.es

Se presentan, en primer lugar, por su carácter referencial para el resto del partido, las web del PSOE a nivel estatal y autonómico. En ambas webs podemos

encontrar enlaces a los programas electorales, afiliación, y a las redes sociales así como noticias destacadas. El análisis de contenido propiamente dicho no entra dentro de los objetivos de esta investigación, pero a nivel general podemos decir que ambas webs son muy similares. Por su parte, en el caso de la provincia de Sevilla, la web www.psoedesevilla.es presenta un contenido más propio de un blog que de una página web. Este es el mismo formato para las páginas web locales, como veremos a continuación.

Figura 4.3.

Encabezado superior página web PSOE de Sevilla. Fecha 23-Marzo-2017

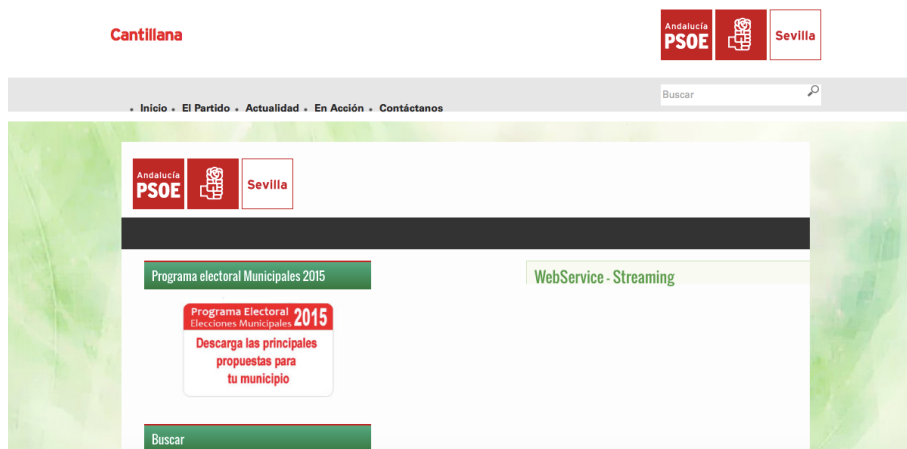


Fuente: www.psoedesevilla.es

De esta forma, la estructura principal de todas las páginas web está unificada y, como se ha planteado en las entrevistas, la dirección provincial ha habilitado webs para las agrupaciones locales. En el comienzo de esta investigación, la relación con la web matriz de la provincia aparecía en el propio enlace de la web local, como es por ejemplo el caso de Cantillana: www.cantillana.psoedesevilla.es

Figura 4.4.

Encabezado superior página web PSOE de Cantillana. Fecha 23-Marzo-2017.

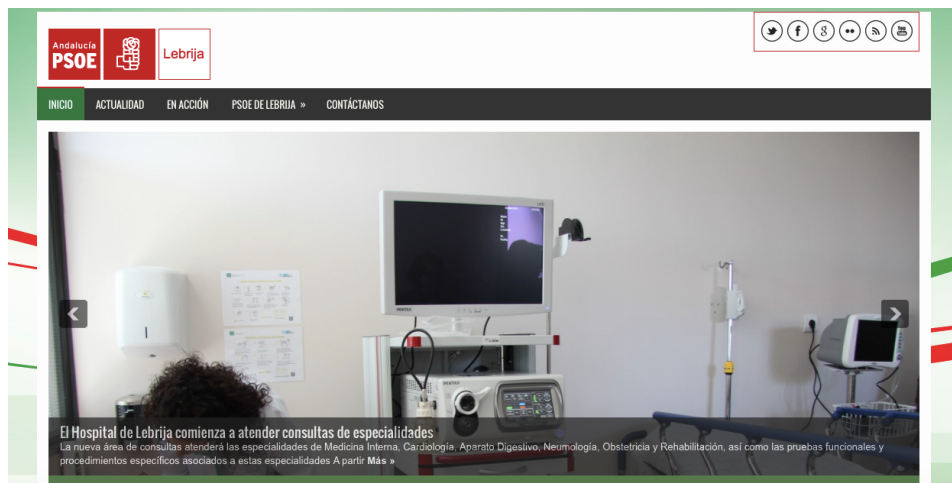


Fuente: www.psoedecantillana.es

Sin embargo, en la actualidad, el modelo de formato es el siguiente:

Figura 4.5

Encabezado superior página web PSOE de Lebrija. Fecha 23-Marzo-2017.



Fuente: www.psoedelebrija.es

El control del contenido y los criterios de publicación quedan prácticamente en mano de los responsables de redes sociales de las agrupaciones locales. El uso y manejo de la web es explicado por una persona responsable del partido a los responsables de cada web a nivel local, como se expone en apartados siguientes.

Además, en algunos casos, los propios políticos abren sus blogs para verter sus opiniones personales y lo intercalan con cuestiones políticas de calado más general o institucional. Esto produce confusión entre las declaraciones personales y las institucionales. Concretamente, en el caso del candidato de Huévar, esto le llevó a un problema con la oposición, que terminó en una imputación.

Figura 4.6

Encabezado superior blog del Alcalde de Huévar. Fecha 23-Marzo-2017.



Fuente: <http://rafaelmorenosegura.blogspot.com.es>

Herramientas dinámicas

En primer lugar, vamos a establecer una comparativa con respecto a los diferentes niveles del Partido Socialista y su presencia o no en determinadas redes sociales.

Tabla 4.3

Presencia redes sociales de los tres niveles del PSOE estudiados. Abril 2016.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Flickr	Google Plus	Whatsapp	Telegram	App
PSOE	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
PSOE Andal.	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si
PSOE Sevilla	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	Si

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la tabla, prácticamente existe unanimidad en el caso de las redes sociales por parte de los tres grandes niveles orgánicos del PSOE. Importante las diferencias en el caso de la mensajería instantánea, ya que a nivel andaluz y sevillano no tienen activados dichos servicios. Esto nos indica que en el propio seno del PSOE hay diferencias de estrategias o no existe coordinación entre los responsables de los diferentes niveles orgánicos.

Si bajamos a nivel municipal, entre los entrevistados existe unanimidad a la hora de diferenciar entre red social del partido y la del político, así como la de la institución gobernada, en este caso el Ayuntamiento.

“Tenemos página web del partido y además, tenemos la página del partido en Facebook y tenemos perfil en Twitter también. Si bien es verdad, que lo más activo es el Facebook...Juventudes Socialistas también tiene sus perfiles...”E4

Pero a la hora de decidir en qué redes sociales hay que estar presente, las formas de llegada o a la hora de estar en ellas, los resultados son diferentes, como se ve a continuación:

“Sí, tenemos la página web, hicimos un perfil en Twitter, hicimos un perfil en Facebook, creo que fuimos pioneros en la Sierra Sur con eso, creo no, seguro que fuimos pioneros en la página web” E5

En el caso del PSOE de San Nicolás del Puerto, que puede servir de ejemplo, tan sólo están presentes en Facebook. Este comportamiento dista de las teorías sobre la politización de Twitter sobre el resto de redes sociales (Rodríguez y Ureña, 2012; Noguera, 2013). Ello se debe, como ya se ha planteado, y como se verá más adelante, a que según los entrevistados la red social más importante es Facebook.

“Facebook es la única que tenemos, después todo lo que es darle publicidad a nuestros actos, a nuestras actividades lo hacemos a través de la página web del Ayuntamiento, pero ya como Ayuntamiento, como entidad, no como partido” E7

En este punto hay que hacer mención, en el caso del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto, un municipio de algo más de 600 habitantes, a que el Alcalde se comunica directamente con los vecinos a través de WhatsApp, pero él mismo reconoce que este sistema de comunicación no se podría hacer en municipios de mayor tamaño. Aunque el PSOE de este municipio como tal sólo utilice Facebook, el Ayuntamiento gobernado por los socialistas sí hace uso activo de todas las redes sociales, complementándose con el mencionado uso de WhatsApp por parte del Alcalde.

“Ahora, desde el Ayuntamiento las redes sociales si funcionan a pleno rendimiento, incluso como es un pueblo tan pequeño los bandos del Ayuntamiento lo mandamos por redes sociales, por WhatsApp, por lista de difusión. Yo entiendo que eso en un pueblo pues de 15.000 habitantes pues es más complicado pero para nosotros, cualquier noticia, cualquier corte de luz, cualquier corte de agua de calle, todo a aquel pues que se ha dado de alta en ese sistema de información pues se la mandamos a (...) creo más del 80% de la población que está aquí habitualmente “E7

En el resto de municipios, el uso más común es el de Facebook y Twitter, y, sin lugar a dudas si observan que existe alguna red social en la cual deban estar como partido o como Ayuntamiento, no dudan en crearla y usarla.

“Pues mira precisamente el otro día estuvimos hablando el tema del “Periscope” que ahora se está poniendo de moda, estuvimos hablando que a lo mejor deberíamos empezar a usarlo, pero al final es verdad que la red de la que más tiramos es de Facebook, también tenemos Twitter que está pues para cuatro cosas más inmediatas, pero es Facebook el que pega más en el municipio, incluso que la página web, nosotros actualizamos mucho más Facebook que la página web...”E4

“Tenemos página de Facebook, también Twitter, pero a nivel de pueblo creemos que tiene menos repercusión. Yo mi percepción personal, como secretario de redes y persona que vive en un municipio como Lebrija, la red que funciona es Facebook y funciona,”E6

En los municipios dónde el PSOE de Sevilla ha observado que no existen perfiles creados por las Agrupaciones Locales, indica a los responsables que deben crearlo y cómo gestionarlo. Esto se hace a través de la Secretaría Provincial de Redes que más adelante veremos cómo gestiona las nuevas tecnologías.

“Fue el partido quien nos lo dijo, se lo dijeron pues al Secretario General y después mira nos dimos cuenta que estaba muy bien, aunque no le hagamos ese seguimiento tan intenso como en elecciones, porque ahora es verdad que las redes las tenemos muy paradas, ya que no es periodo electoral” E7

En este maremágnum de redes sociales, encontramos perfiles políticos en redes sociales que han cerrado y por tanto han dejado de ser útiles. Este es el caso de Tuenti, la primera red social por excelencia de ámbito español y que cerró el año pasado, como hemos apuntado en capítulos anteriores.

“Normalmente Facebook y Twitter después hay alguna red social minoritaria, Instagram por ejemplo lo trabajamos más en tema de fotos. Hasta en Tuenti estuvimos al principio, el propio Ayuntamiento tuvo perfil en Tuenti. Porque era un perfil de jóvenes que requería otras cosas diferentes a los perfiles para

“mayores”, ya Tuenti pues no compensa estar allí y toda la gente joven están repartidas entre Instagram y Twitter” E2

Como se observa en las entrevistas, la red social por excelencia de los municipios rurales es Facebook, quedando Twitter en un segundo nivel. La forma de llegar a las redes sociales es diferente según el municipio estudiado. En algunos casos, es la estructura orgánica del partido la que ha indicado qué perfiles hay que crear y en otros han sido los propios políticos, candidatos o responsables de redes sociales los que de motu propio han abierto el perfil en según qué red social antes de que el partido se lo sugiriera.

Tabla 4.4

Uso de redes sociales en los municipios estudiados. Abril 2016.

Municipio	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Flickr	Google Plus	Whatsapp	Telegram	App
Huévar	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	No
Lebrija	Si	Si	No	Si	No	No	SI	No	No
San Nicolás	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No
Guillena	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	No
El Coronil	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	No
El Rubio	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Responsables 2.0 de los partidos políticos a nivel local. Perfiles

Ahora se procede a analizar el discurso de los responsables de las redes sociales de las estructuras locales del PSOE. Este punto es muy importante ya que, comparado con los datos del capítulo 3, podemos saber la situación real interna a nivel de estructura de las Agrupaciones Locales del PSOE en los municipios de la provincia de Sevilla. El organigrama de Secretario General y Ejecutiva se repite en base a los estatutos del Partido, siendo las diferentes secretarías prácticamente las mismas en todos estos niveles³⁴.

³⁴ <http://www.psoe.es/conocenos/comision-ejecutiva-federal/>

“Tenemos un secretario de redes sociales a nivel provincial (...) En el primer mandato de la secretaría de Redes Sociales empezamos de cero, porque la primera vez, como redes sociales llevamos dos mandatos, de este dos años y medio” E2

Según los entrevistados, cada Agrupación Local del PSOE decide, en un primer momento cuando surgen las redes sociales, de forma unilateral estar o no presente en Internet. Pero, cuando a nivel provincial se constituye la Secretaría de Redes, se apremia a los Secretarios Generales de las Agrupaciones Locales a nombrar dentro de las ejecutivas a un responsable 2.0.

“Cuando llegamos hace seis años y medio la mitad de las agrupaciones no tenían ni perfil, sobre todo los pueblos, en la ejecutivas de los municipios no había secretarías de redes sociales. (...) ahí había un batiburrillo (...) le mandamos un escrito a todos los secretarios generales diciendo que hicieran todo lo posible para nombrar una secretaría de redes sociales y yo creo que casi al 100% la hay en todas las agrupaciones locales, (...) le insistimos a todas las agrupaciones locales tanto de Sevilla Capital como de los pueblos que tuviese un representante dentro de la ejecutiva, un responsable de redes sociales, hablamos con ellos y hasta ahora han funcionado bastante bien” E2

De esta manera, la tradicional secretaría de comunicación, abarca ahora la responsabilidad de la comunicación 2.0. Las nuevas formas de comunicación han hecho que los órganos responsables de la misma hayan evolucionado a lo largo de los últimos años para abarcar diferentes disciplinas (Almansa, 2011). Según los entrevistados, la Secretaría de Comunicación y la de Redes están juntas o separadas dependiendo del lugar. Normalmente, esta decisión, así como el perfil de la persona responsable, depende de cuestiones internas de cada Agrupación Local, ligadas muchas veces no tanto al perfil concreto académico, como a cuestiones políticas. De forma general, estos responsables de redes sociales o de comunicación 2.0 pasan de ser simples usuarios de sus propios perfiles privados a ostentar el cargo orgánico. Un requisito que sí parece indispensable a la hora de acceder al cargo de secretario de redes sociales es tener la confianza del Secretario General de la Agrupación local.

“Normalmente es gente joven y formada es la que llevan los perfiles de las agrupaciones y gente que personalmente tienen ya una experiencia anterior con las redes sociales” E2

“Yo soy Secretario de Redes Sociales y un poco mano derecha del Secretario de Organización y del Secretario General (...) Pues es un poco por tema histórico yo aquí en el partido siempre he sido el que ha llevado un poco el tema de la cartelería, de diseño y sobre todo que me gustaba y ya pues me tocó” E6

La no cualificación técnica en redes sociales y estrategias de comunicación 2.0, o la falta de formación específica en dicho ámbito, que se da en algunos casos, es uno de los principales hándicaps que encontramos en los responsables de redes sociales de las Agrupaciones Locales del PSOE en los municipios de la provincia de Sevilla.

“Yo lo que sí he apreciado es que el nivel es un poco bajo, es decir, creo que no se lleva una línea...claro esto es una cuestión de echarle tiempo y un poco de cabeza. También depende mucho de los secretarios generales, cada secretario general hace su ejecutiva de una forma y cuenta con una gente u otra” E6

Estos responsables de redes sociales, en la mayoría de los casos no tienen acceso a las redes personales del político o candidato, pero sí es verdad que existe coordinación entre ambos de cara a unificar la estrategia de comunicación. Cabe destacar que precisamente para esta coordinación entre los responsables de redes de las agrupaciones locales y los políticos, se utiliza otra red social pero del ámbito telefónico, como es Whatsapp. Más adelante se verá también la función que tiene este medio de comunicación en los municipios más pequeños y de cara a la organización interna del propio partido. Si a nivel nacional, todos los estudios nos muestran la prevalencia de las publicaciones en los perfiles de los políticos y sobre todo candidatos realizadas a través de su equipo, en las redes sociales de los Alcaldes lo habitual es que sea él mismo quien las gestione. Se diferencian, de esta manera, los perfiles de los Ayuntamientos, los perfiles de las Agrupaciones Locales y los perfiles de los regidores (Izquierdo, 2012).

“Depende del Secretario General a quien le da la potestad de publicar en nombre del partido en las redes y manejar las redes. Normalmente, publicaciones genéricas... yo por ejemplo no tengo que pedir permiso, lógicamente cuando es algo más específico o controvertido, no voy a ponerlo sin el permiso de la Alcaldesa o del secretario general, o de los dos...según la temática” E6

“No, el de la Agrupación lo lleva la Secretaría de Redes y yo llevo el mío personal. Siempre hay que estar coordinado, porque el alcalde no puede decir una cosa y el partido otra. Siempre estamos coordinados sobre todo a través de WhatsApp etc...” E2

En el caso de Guillena, aunque existe un Secretario de Redes Sociales, dichas redes las gestiona un equipo de forma que pueden responder dudas o cuestiones que afecten al ámbito institucional como partido en el gobierno, o temas más políticos de la agrupación. Es el único municipio en el cual sí se habla de un equipo que gestiona las redes sociales y no de una persona concreta.

“Hay un equipo que gestiona las redes sociales, si es verdad que en la agrupación hay un secretario de redes pero la redes sociales las gestiona un equipo de gente joven formada (...) es una mezcla de parte institucional y parte orgánica. Esto lo hacemos porque a la hora de responder y gestionar, hay cosas más propias del Ayuntamiento y otras cuestiones más del partido o convocatorias etc. De esta manera abarcamos mejor todos los posibles frentes que tienen las redes sociales de un partido en el gobierno” E4

En este municipio, el Secretario de Redes Sociales de la Agrupación Local sí cumple con las tres premisas generales para tener el cargo; es una persona joven, con formación y de la confianza del Secretario General.

“Si claro, tenemos secretario de redes sociales y es una de las personas del mini equipo que gestionamos las redes. Y el perfil que tiene pues es una persona joven y además es informático” E6

En la siguiente imagen, se resumen las características, es decir, el perfil típico que tienen los responsables o Secretario de Redes Sociales de las Agrupaciones Locales del PSOE de Sevilla. Este perfil se ha elaborado a través de los discursos de los entrevistados. Es por ello, que no hemos diferenciado redes sociales de comunicación en tanto que depende de la idiosincrasia propia del partido en cada municipio que estén ambas secretarías juntas o separadas como ya se ha dicho.

Figura 4.7

Características de los secretarios redes sociales de las Agrupaciones Locales del PSOE de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Recursos tecnológicos de los responsables de redes sociales

De una parte, al hablar de recursos para conectarse a Internet debemos tener en cuenta los sistema de conexión (Ver capítulo 1) que existen en los municipios rurales. A priori, en todos los municipios rurales existen conexiones a Internet de última generación, exceptuando el caso de San Nicolás del Puerto, que al situarse en una zona montañosa las conexiones aún no están a niveles altos de rendimiento. Este sería el primer punto a la hora de analizar el modo de conexión a Internet y a las redes sociales de forma general sin el cual no podríamos hablar de política 2.0.

“Aquí llega la ADSL y poco más y después tenemos 3G en teléfono móvil, aunque Vodafone hace poco llegó una carta diciendo que iba a empezar a poner 4G. Y Movistar también tenemos un escrito que dicen que van a empezar a ponerlo también.” E7

A priori, el problema económico sería el principal según los entrevistados a la hora de vivir en un municipio rural y acceder a Internet. De todos los tipos de brechas digitales (DiMaggio et al. 2001) ésta es fundamental, de cara a que representa no sólo una desigualdad en el uso de Internet si no también en el acceso. Esta brecha digital por cuestión económica se une a la brecha digital por hábitat o territorio, relacionada con aspectos sociodemográficos, muy importante aún en los municipios rurales, como se ha visto más arriba³⁵.

“Aún sigue saliendo más caro conectarte a Internet en un ámbito, en un municipio rural alejado de las grandes urbes, más caro y más lento. Hay personas que pagan por un mega y medio lo que aquí pagas por 300 megas reales y televisión” E1

De otra parte, una vez aclarado en qué medida y con qué limitaciones existen posibilidades tanto para la ciudadanía como para la clase política de conexión a la red, nos debemos centrar en la propia función de comunicar a través de las redes sociales. Tanto los responsables de redes sociales como los propios políticos no disponen de recursos tecnológicos de conexión de carácter corporativo. Es decir, desde el PSOE no se les facilita teléfono móvil, *tablet* u ordenador. En lo único que el PSOE se compromete es a facilitar la conexión en la sede de la Agrupación Local de cada

³⁵ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014. INE

municipio, así como un ordenador para poner conectarse. Esto, de cara a facilitar la presencia total y plena en las redes, es muy poco efectivo, puesto que para ello hay que estar, al menos, conectado a la red. Sobre todo en la actualidad, que prácticamente todas las gestiones de comunicación en redes sociales se pueden hacer a través de teléfonos móviles.

“A nivel provincial no podemos facilitarles recursos como un teléfono móvil o una tablet, no. Las Agrupaciones Locales todas cuentan con conexión a Internet, suelen contar con un ordenador, la conexión a Internet bueno pues eso es el partido en el ámbito federal el que se encarga que todas las Agrupaciones deban tener una conexión a Internet, más buena o más mala. Eso digamos que el partido sí te lo da” El

Además, como recursos, debemos mencionar que las aplicaciones de las redes sociales son gratuitas. Lo mismo ocurre con las herramientas de gestión de las mismas. Desde el PSOE de Sevilla, la estrategia que se ha llevado a cabo es informar y formar a los responsables de redes sociales y a los candidatos sobre estas herramientas de gestión como es Hootsuite³⁶.

“A la par que formamos pues hemos ido recomendando a los compañeros el uso de determinadas plataformas y herramientas que las pueden usar de forma gratuita en su gran mayoría para que ellos fuesen conociéndolas y usándolas. Vamos lo que se le ha recomendado mayoritariamente es el uso de Hootsuite y después también aplicaciones móviles, ya con un teléfono móvil podemos gestionar las redes sociales, hace 5 o 6 años era imposible hacerlo todo desde un móvil (...) nosotros por ejemplo no podemos darle un teléfono móvil a todos los compañeros” El

Por tanto, desde el PSOE, partiendo de la base de que existe conexión a Internet en el municipio, los recursos que prestan de cara al uso de redes sociales son formativos y de manejo de las propias webs, redes sociales y sus correspondientes herramientas de medición e impacto.

4.2.5. Planificación, coordinación y estrategia de las actuaciones y campañas 2.0

Como se ha visto anteriormente, la estructura federal se repite a lo largo de todos los niveles jerárquicos, por lo que la secretaría de redes sociales se encuentra como

³⁶ Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad.

elemento básico en las ejecutivas locales, provinciales y regionales. En el caso del PSOE de Sevilla, nuestro principal objeto de estudio, además de la Secretaría de Redes Sociales, existe una Coordinación de Redes Sociales, formada por varias personas. Es esta coordinadora la encargada de la organización completa de todo lo relacionado con los Secretarios de Redes de las Agrupaciones Locales. Además, hay responsables comarcales como penúltimo eslabón de la estructura jerárquica. Previo al propio funcionamiento y aplicación de las estrategias de comunicación internas, como se ha visto en apartados anteriores, es necesario unificar los órganos a los que enviar la información.

“Tenemos reuniones de coordinación físicas, que nos vemos el coordinador con el secretario con la gente de prensa...y demás. Existe también este mismo órgano de coordinación a nivel regional, lo conforman todos los Secretarios de Redes de las distintas provincias con los coordinadores, porque en todas las agrupaciones provinciales existe la figura de coordinador de redes sociales con la secretaria, que es Inés Plaza, también a nivel regional” El

“Afortunadamente, ahora, en estos tiempos, hay un salto enorme con respecto por ejemplo con la campaña de 2011, ahora básicamente se trabaja a través de grupos de WhatsApp, multiconferencia a través de Google, Gmail y demás, videollamadas (...) Nosotros tenemos una estructura (...) grupos comarcales donde existe un responsable comarcal, y ese responsable comarcal es la correa transmisora que manda la información a los responsables de redes de cada una de la Agrupaciones Locales” El

Según los tipos de comunicación interna de las organizaciones, a saber descendente, ascendente y horizontal (Ongallo, 2007), la planificación de la estrategia de comunicación va en orden descendente desde las estructuras nacionales a las locales, siendo las provinciales las que se coordinan de forma más directa. A esto hay que añadir una comunicación ascendente con respecto a las vicisitudes que existen en cada municipio, y que pueden hacerse importantes para la organización a nivel provincial, regional o nacional. En este caso, a diferencia de las estrategias de comunicación de las empresas privadas, la propia comunicación interna afecta de forma directa a la comunicación externa del partido político. La coordinación de las redes sociales engloba por tanto, la comunicación tradicional interna y externa, así como la formación de la propia militancia (no solo de los responsables de redes sociales). Este último es un aspecto especialmente reseñable. Con esta formación en redes a la militancia se mejora, además, la comunicación externa del PSOE de Sevilla.

“Es una estrategia de comunicación global (...) nosotros entendemos la secretaría de Redes Sociales, la coordinación de Redes Sociales, forma también parte de un área más importante que es la de Comunicación del PSOE de Sevilla (...) comunicación con el periodista o la periodista que tenemos dentro del PSOE de Sevilla. Entonces tenemos una mesa de coordinación permanente en la que aunamos todas estas patas” E1

En relación con la coordinación interna, es muy importante la labor de WhatsApp de cara a la militancia. Como ocurre en los municipios con la comunicación externa con la ciudadanía, a nivel interno es la red de mensajería instantánea la que vertebra el flujo de información hacia la militancia.

“Obviamente tenemos los correos de muchos de ellos, no de todos pero tenemos incluso en la cuenta nuestra de los contactos, cuando hay una cosa importante se envía por varios medios. Los WhatsApp, que tenemos un número específico para emitir, para solamente emitir información de hecho... Solo para militantes y algunos simpatizantes... Todo lo que mandamos... o sea, tenemos los grupos de WhatsApp del comité y luego tenemos las listas de difusión (...) que apenas los usamos, los paquetes de SMS que teníamos como 5.000 SMS, y ya cada vez menos” E6

Tenemos que diferenciar, además, las estrategias de coordinación de la comunicación -tanto interna como externa-, en épocas electorales y fuera de ellas. En periodo electoral, la estructura interna del PSOE cambia y se crean los Comités Electorales, dentro de los cuales existe una persona o personas responsables de las redes sociales y de la comunicación, pero se mantiene la misma estructura jerárquica entre los diferentes niveles del partido.

“Lógicamente existe una estrategia de comunicación de cara a un proceso electoral, que está coordinado por una estructura electoral a nivel provincial, y una vez que pasan las elecciones pues volvemos al día a día de nuestras labores. En este caso, desde la Secretaría de Redes Sociales con la coordinación que tengo yo, pues bueno, básicamente lo que hacemos es intentar siempre trasladar el mensaje del PSOE... pues a nuestros distintos perfiles de Redes Sociales” E1

Volviendo a la coordinación interna en períodos no electorales, para la organización de los Secretarios de Redes Sociales de las Agrupaciones Locales con el partido, se crean una serie de grupos de WhatsApp de los mismos por comarcas. En este caso, con los cargos locales no se hace un seguimiento tan concreto y directo, como se verá más adelante. Los grupos de WhatsApp tienen una doble finalidad: de una parte que los Secretarios de Redes Sociales puedan consultar dudas directamente con los responsables a nivel provincial y, de otra parte, que estos mismos puedan lanzar

mensajes unificados a todos los perfiles del PSOE de Sevilla. La cuestión de los mensajes unificados es muy importante en redes, como por ejemplo Twitter, en la cual los *Trending Topics* se consiguen a base de *RT* y *Favs*.

“Nos hemos dado cuenta que había agrupaciones del PSOE de Sevilla que estaban replicando el mensaje que se daba en las redes sociales de un mensaje de otra provincia, y las propias agrupaciones locales del entorno de donde se iba a hacer esa gran infraestructura no estaban rebotando el mensaje, entonces que pasa, hay un error de coordinación” E1

Como se observa, este control lo realizan en los dos sentidos, y la coordinación provincial vigila, en cierta manera, el contenido y el uso que hacen de los perfiles del PSOE los responsables de redes sociales. Suele ser una supervisión laxa, en el sentido de que las correcciones suelen ser más de uso que de contenido.

“Normalmente tenemos un equipo de compañeros que no supervisan como tal, pero sí que tenemos muy presente los mensajes que ponemos. Entonces, si vemos algún tipo de anomalía, por ejemplo, en un Tweet mal puesto, un error a la hora de que se pueda interpretar un mensaje... pues sí que se lo decimos. Solemos ser bastante cautos con ese tipo de cosas” E1

A través de los grupos de WhatsApp se organizan también a nivel provincial los temas del día, de cara a conseguir mayor viralidad y difusión entre los perfiles tanto de los partidos locales como los candidatos, cargos, e, incluso, ciberactivistas (Tascón y Quintana, 2012). Por comarcas, los propios coordinadores y responsables establecen algunas diferencias con respecto al establecimiento y al uso de las redes. Según este entrevistado, las Agrupaciones Locales del PSOE en los municipios del Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra Sur son las menos proclives, las que han tenido más reticencias a estar en Internet.

“Claro, normalmente hay una serie de argumentarios o de ideas fuerzas cada día, cada tres o cuatro días, o cuando surjan, que si surge algún debate es cuando utilizan esa base de datos (...) La sierra Sur es la que está un poco más...de la parte de Morón hasta la Roda, esa parte ha costado algo más de trabajo. Quizás los municipios en sí son más rurales, están más lejos de la capital...les ha costado más. Pero ahora mismo todas las Agrupaciones Locales tienen perfiles abiertos” E2

“Tenemos reuniones, pero las que se dan más a menudo son las que organiza el secretario de redes comarcal, nosotros como provincial nos coordinamos directamente con el comarcal, y él es quien se lo transmite a los pueblos de su comarca más o menos lo que queremos hacer” E2

“Exacto, como provincial se controla y además se avisa. O cuando hay gente que se equivoca, entran en discusiones, tú no puedes entrar a discutir desde un perfil institucional o de un perfil de un partido con una persona individual...En el momento que la conversación se pone un poco más agria, pues... estas son las cosas que explicamos en los cursos de formación” E2

En los periodos electorales propiamente dichos, las campañas *online* de los municipios rurales son bastantes autónomas y en todos los casos son los cabezas de lista los que marcan las estrategias electorales tanto *online* como *offline*. La dirección provincial del PSOE de Sevilla marca la estrategia 2.0 en el caso de elecciones generales o autonómicas, es decir, de nivel distinto al local. Cuando se producen elecciones locales, hay temáticas concretas que sí se unifican, pero suelen ser de estrategias *offline*, como por ejemplo el lema de campaña.

Figura 4.8

Cartel de la campaña municipal 2015 en el municipio de El Rubio. Candidato PSOE.



Fuente: www.psoe.es Elaboración propia

Figura 4.9

Cartel de la campaña municipal 2015 en el municipio de Conil de la Frontera. Candidata PSOE.



Fuente: www.psoe.es Elaboración propia

Los candidatos marcan las estrategias conociendo de antemano, el potencial de las redes sociales e intentando no sólo publicar mensajes electorales desde sus redes, sino también desde el resto de perfiles de los candidatos de la lista. Para llevar a cabo la propia estrategia de redes, hacen uso de otras redes y aplicaciones como WhatsApp y de herramientas de medición como la ya mencionada Hootsuite. Para propagar el mensaje más rápido, se crean grupos de WhatsApp *ad hoc*, es decir, grupos de WhatsApp formados por los miembros de la candidatura, militantes y simpatizantes del Partido. En este nivel, ocurre como en los Grupos de WhatsApp formados por los Secretarios de Redes Sociales de las Agrupaciones Locales y los responsables Comarcales o los Coordinadores Provinciales. El responsable de campaña pone en el grupo de WhatsApp las imágenes, *hashtag* y demás elementos que serán utilizados cada día.

“El que ha coordinado el tema de redes sociales aquí en el Rubio he sido yo” E5

“Normalmente, lo que teníamos era un argumentario general, es decir, hoy por ejemplo vamos a tal sitio y vamos a intentar darle fuerza a tal, la idea del acto de hoy es darle fuerza por ejemplo al Medio Ambiente, pues que todos los perfiles que tengamos del partido, tanto de la ejecutiva como de posibles o futuros concejales, pues se centrasen ese día en ese tema. Y esa es la tarea en la ejecutiva de la persona que lleve esa área. A través sobre todo de WhatsApp, es decir, hoy vamos a estar...hacemos un grupo de WhatsApp de toda la gente que tenemos en redes sociales que pueda mover un poco al mayor número de personas” E2

En municipios como Huévar, el entrevistado afirma que en la campaña electoral local de 2011, por cuestiones de idiosincrasia del municipio, el periodo electoral se basó, prácticamente, en acciones de marketing y comunicación política 2.0. El reparto tradicional de voto puerta a puerta se mantuvo a modo simbólico.

“En el 2011, organizamos un equipo importante de redes sociales, gente voluntaria, gente del partido, gente que conocía y que desde el 2009 estaba con nosotros y que hemos mantenido (...) Básicamente, toda nuestra campaña ha sido por redes sociales. Nosotros hemos hecho un acto exclusivamente que no era ni en campaña electoral, (...) un acto de presentación de la candidatura, que era antes de la campaña electoral, dos semanas antes, y luego reparto tradicional del voto. Que es una cosa muy tradicional, en los pueblos sobre todo” E3

“Nosotros tuvimos además un impedimento y es que coincidía con la fecha de El Rocío y un montón de días son inhábiles. En mi pueblo específicamente también había una romería unos días antes, y eso determinó la campaña. Tú no vas a poner un cartel y la virgen pasando por debajo o una pancarta VOTA PSOE. Y eso, pues era contraproducente, y esas eran las circunstancias. Entonces decidimos previamente que la campaña iba a ser en las redes sociales, íbamos a hacer lo justito” E3

Todos los entrevistados están de acuerdo en que la campaña 2.0 no puede empezar cuando se inicia el período electoral, ni ser solamente propia de los 15 días de periodo electoral. Por ello, los perfiles del partido y de los candidatos se encuentran activos previamente. Excepto en el municipio de El Coronil, en el que las redes sociales de los candidatos de las listas se abren exclusivamente para el período electoral y para ello específicamente.

“La campaña, digamos que la empezamos a hacer dos o tres años antes, de hecho, nos hicimos un planteamiento de que los perfiles tenían que estar funcionando tres años antes para no decir los últimos 6 meses, yo planto un perfil del PSOE como hacen muchos partidos y luego termina la campaña y tiene eso otra vez ahí parado. Entonces, la carrera siempre ha ido a la misma velocidad. Sí es verdad que en campaña intensificamos el número de noticias que se publican, pero tampoco saturamos. Es decir, si yo llevaba un año y pico que a lo mejor metía una o dos noticias a la semana, pues a lo mejor en campaña metía una diaria, pero no metía cinco diarias o de pronto, que no he hecho nada, bombardeo” E6

“Fuimos sembrando poco a poco en las redes para que cuando llegara la campaña no partir de cero, porque entendíamos que eso no se podía hacer de un día para otro. De hecho, características de nuestras redes, sobre todo Facebook que es lo que creo que funciona más en los pueblos, el tener un perfil positivo; es decir, yo no sé cuántas noticias hemos subido ya, muy pocas noticias hemos hecho digamos alusiones a otros” E6

La principal diferencia que existe en la estrategia de redes sociales entre período electoral y no electoral es, según los entrevistados, el número de publicaciones, siendo el contenido básicamente el mismo: noticias políticas del municipio y propaganda.

“Sí es verdad que cuando llega la campaña publicas mucho más, porque también tiras mucho más de lo que te mandan, pues el PSOE de Sevilla, el de Andalucía o a nivel general (...) A menos que sea una campaña municipal, que en ese caso son el 90% noticias del municipio, o cosas que nos manda el partido a nivel general que afectan a todos los municipios” E4

“En una semana normal puede haber 10-12 publicaciones en Facebook, y si llega la campaña pues muchas más” E4

A la estrategia diseñada a nivel local por la Agrupación del PSOE de cada municipio, se le suma la estrategia del partido a nivel provincial. Según los entrevistados, las cuestiones políticas del municipio tienen una mayor viralidad en las redes sociales que las publicaciones con contenido de la provincia, de la región o de la política nacional.

“Nosotros es verdad que tenemos la información que nos manda el provincial, pero cuando llega la campaña vamos más a nuestro aire (...) y al final lo notas, porque las publicaciones que tienen más me gustan, mas seguimiento o más debate en la página del Facebook son las que atañen al pueblo” E4

La estrategia de los partidos políticos en algunos de los municipios analizados es bastante compleja y elaborada. Los entrevistados relatan cómo hacen mensajes concretos para cada red social, diferenciando así el formato y en ocasiones el contenido. Coincide sobre todo con los dos perfiles con más competencias técnicas de redes sociales es decir, los alcaldes de El Coronil y Huévar.

“Entonces, de hecho, nosotros hemos hecho campañas, nuestra campaña electoral estaba diferenciada, si era para poner en Instagram, para poner en Twitter o para poner en Facebook. Eso lo hemos estudiado, hemos estudiado la población con la base de datos que teníamos. Claro, nosotros teníamos pues las cosas que eran para Facebook, pues no se subían a Instagram” E3

“El tema de la planificación durante la campaña (municipal) se ha llevado muy a rajatabla, y a la misma vez que se planificaban los quince días de campaña propiamente general, se preparaban los contenidos en las redes (...) por ejemplo cada día se publicaba un vídeo de un candidato (...) y los mitin se retransmitían en directo en Twitter” E4

Una vez pasadas las elecciones municipales, los entrevistados reconocen haber hecho ejercicios de autoevaluación para saber en qué se puede mejorar o en qué se ha fallado. El principal problema de las redes sociales es su constante evolución, por lo que es muy difícil planificar una campaña con antelación sin saber en qué red social hay que estar por su impacto, o qué tipo de contenido va a estar en auge. Recalcan, de esta

forma, esa incertidumbre que generan las redes sociales y que obligan en parte a estar al día en la materia, debido a estos cambios y mejoras que se suceden en el transcurso de muy poco tiempo.

“A posteriori, una vez analizado todo deberíamos haber trabajado más el vídeo, que es el grave error que hemos tenido, tenemos un perfil en Youtube, pero creo que lo que te deja... Facebook te permite bastantes minutos de videos. Teníamos que haber grabado muchas más cosas, y haberlas subido al instante. Yo creo que eso es en lo que nos hemos equivocado, y hay que aprender para otras campañas. En Facebook, con la última mejora que han hecho, se te abre el video quieras tú o no quieras...Un video llega muchísimo mejor que una foto y que, por supuesto, un escrito” E2

4.2.6 Formación por parte del partido

Formadores

La formación del partido viene siendo impartida por los responsables y coordinadores de redes del partido provincial. Estos fueron los pioneros en el ámbito 2.0, primero como usuarios y después como cargos institucionales. Realmente, la ostentación de estos cargos viene más dada por el uso y manejo de las redes en la práctica que por cuestiones políticas o institucionales. Es cierto que ese uso no se realiza con una alta competencia técnica en un primer momento, y que, si esa situación ha mejorado con el paso del tiempo, es porque los mismos responsables de redes han buscado formas de cualificarse en el ámbito 2.0 por su propia cuenta. El PSOE de Sevilla, por tanto, no ha desarrollado maneras o recursos para capacitar a nivel interno a los propios formadores en redes sociales. En ese aspecto, la cualificación es bastante básica y primaria y, como ya se ha dicho, depende más de las propias inquietudes de los cargos públicos que del partido.

“Como me he convertido sin quererlo en un experto, pues el partido nos ha llamado a Alcaldes pues... como a mí, como Jerónimo, a que diéramos un poco de orientaciones a la gente y hemos estado en cursos y tal” E3

“No, no fui yo, hice un curso de Community Manager de la UNED, en la fundación que tiene, y lo hice el año pasado, un curso de 500 horas, cuatro meses. Y lo hice... vamos, privado, pagado, vamos, que había pagado, 500-600 euros. Y a partir de ahí, bueno ya antes estaba en el Facebook, en el Google Plus, en el otro... Instagram” E3

Los propios entrevistados se comparan con otras fuerzas políticas, surgidas de los movimientos sociales convocados a través de redes sociales, como Podemos, y plantean que estos partidos sí destinan un mayor esfuerzo tanto personal como económico a todo lo vinculado con Internet. Piensan, por consiguiente, que si estos partidos tienen tanto impacto 2.0 es más gracias al esfuerzo que le dedican y a la existencia de una estrategia por su parte, que a su modo de nacer en sí. Tal planteamiento resulta paradójico, dado el mucho mayor nivel de organización y la mayor disponibilidad de recursos, tanto económicos como institucionales, por parte del PSOE.

“Nosotros, a diferencia de otras fuerzas políticas, no tenemos tan profesionalizado, no tenemos tantos recursos económicos, tiramos más de compañeros que han recibido cierta formación en redes sociales, mientras que en otros partidos políticos tiran más de empresas...nosotros pues contamos más con la militancia de base” E1

Receptores de la formación

En cuanto a los cursos de formación que imparten desde el PSOE de Sevilla, los responsables entrevistados aseguran que se han extendido por toda la provincia. Los cursos se organizan por comarcas para tener un contacto más directo con los responsables, y de esta forma poder enseñar a grupos más reducidos.

“La verdad es que una de las grandes alegrías que me he llevado en estos años es que nosotros hemos dado cursos de formación a lo largo y ancho de toda la provincia de Sevilla, yo creo que no ha quedado ni una sola comarca...bueno no ha quedado ni una sola comarca de la provincia de Sevilla en la que no hayamos visitado” E1

En este punto sí existen diferencias entre los políticos locales y los responsables de redes, pues los primeros no fueron formados como tal por el partido, mientras que los segundos sí. En algunos casos, si el político o candidato no era Secretario General de la Agrupación Local del PSOE del partido, se encontraba fuera de estos cursos de formación.

“También hemos hecho unas sesiones formativas específicas que eran Secretarios Generales y que, podían ser candidatos a las alcaldías y candidatos a concejales” E1

“Hicieron un grupo de WhatsAap de 2.0, estaba nuestro responsable de redes 2.0. A mí como candidato no me han dicho nada. (...) Si aquí vinieron a hacer unas jornadas, unos grupos 2.0 de WhatsApp...” E5

Además, algunos de estos cursos de formación han estado destinados a la militancia en general, para lograr crear un ejército de ciberactivistas del PSOE (Tascón y Quintana, 2012). Aunque, ciertamente, el contenido de la formación, como se analiza a continuación, no se diferencia mucho entre los diferentes niveles del partido.

“Le daba unas nociones básicas y a partir de ahí se multiplicaron por 100 el número de perfiles, yo creo que ahora mismo el provincial puede tener un fondo de armario, que llamamos nosotros de perfiles dispuestos a transmitir un argumentario del partido en un momento dado de entre 2.000 y 5.000 personas”
E2

Contenido

El contenido de esta formación varía, desde abrir un perfil concreto en una red social y ponerlo visual y gráficamente de acuerdo con los logos y marca política del partido, hasta saber usar las herramientas gratuitas de analítica. A esto se suma el uso y manejo de las diferentes webs de las Agrupaciones Locales como herramientas de comunicación estáticas. Para uno de los entrevistados, el paso de militante a ciberactivista se realiza gracias a esta formación del partido. Destacan la importancia de distinguir el formato del mensaje según la red social en la cual se publica, o cuestiones básicas de seguridad en redes.

“La formación de los ciberactivistas, podemos llamarlo, compañeros que sepan cómo usar un perfil de una agrupación local, que difiere mucho del perfil personal, aprender un poco el lenguaje de las redes sociales... no es lo mismo el lenguaje de 140 caracteres de Twitter que el que tenemos en Facebook o el que podemos tener en un blog o en otra red social. Formar a compañeros para que cuando llegue un proceso electoral... para que ese compañero, que antes era activo en redes sociales, se convierta en ciberactivista” E1

“Hemos hablado mucho también del tema de la seguridad, cómo en cierto modo aumentar la seguridad en sus perfiles, como por ejemplo de Facebook, que tenían perfiles totalmente abiertos y que corríamos el riesgo de que pudiesen ser etiquetados en fotografías de carácter pornográficos (...) imagínate que un candidato a la alcaldía de un municipio se va un viernes a la playa, vuelve el martes, y se da cuenta que ha estado todo el fin de semana etiquetado en la foto de despedida de soltera de una vecina del pueblo. Entonces, pues, lógicamente, es un riesgo que lo hemos corregido” E1

En esta línea de unificación de criterios se basan los contenidos de los cursos de formación, pero realmente más allá de los cursos no hay un manual de uso de redes sociales. Los elementos más básicos, como pueden ser los avatares de las redes sociales, o los logos y mensajes de campañas, no están reglamentados para cada agrupación

local. Sí se hace mayor control sobre el contenido, sobre todo para que no existan problemas de insultos o de respuestas fuera de tono.

“Hay unos mínimos que se marcan, pero cada pueblo es un mundo. No puedes hacer la misma política de redes sociales en un pueblo con prácticamente el 50% de gente en las redes sociales, como es El Coronil, que otros pueblos que tenga el 10% y demás... Las directrices generales es seguir el argumentario del partido de alguna manera, y sobre todo darle movimiento al perfil” E2

“Reinos de Taifas no puede haber, es decir, en cada municipio hay unas premisas que tiene que cumplir todo el mundo, es decir, desde el PSOE de Almensilla no pueden decir una barbaridad, porque al final acaba afectando a todo el PSOE” E2

Para los coordinadores, la estrategia llevada a cabo en los últimos 4 años ha sido todo un éxito. Partiendo de un escenario bastante caótico, con agrupaciones sin perfiles en ninguna red social, y políticos, cargos y candidatos con redes sociales pero sin un uso concreto político de ellas, a día de hoy prácticamente todas las agrupaciones locales de la provincia de Sevilla están en la red, además del grupo de los llamados ciberactivistas que han terminado de formar. La materialización concreta de esta estrategia y su alcance han sido cuantificados, como se recordará, en el capítulo anterior.

“La verdad es que se ha notado mucho en los últimos procesos electorales, los datos que manejamos a nivel regional, e incluso a nivel de España, el PSOE en Andalucía cuenta con un número de ciberactivistas bastante más elevado que el resto de los partidos políticos” E1

De otra parte, tenemos las opiniones de los entrevistados que asistieron a los cursos de formación y de los políticos. Los responsables de redes sociales en el ámbito local explican de otra forma la atención recibida por el partido. En el caso de San Nicolás del Puerto, no fue nadie de la Agrupación Local a los cursos de formación, y contactan tan solo para cuestiones puntuales. Según el entrevistado, esto se debe al reducido número de habitantes que tiene el municipio.

“Si, ellos toda su relación con nosotros sobre tema de redes sociales es además por redes sociales, es decir, nos mandan correos, WhatsApp, para apoyar tal tweet de la secretaria general, o para que le mandemos pues... una foto de un acto que tenemos aquí para que lo retuiteen, o para convocatorias... Sí nos piden, pues... que los actos, los eventos, lo hagamos a través de las redes sociales, ellos si quieren que lo hagamos así” E7

“Yo creo que la formación o las directrices del partido depende del número de habitantes, aquí gobernamos con una mayoría aplastante y no hay tantos vecinos

como para estar en las redes de una forma más constante y exigen menos, no nos obligan a nada, vamos un poco por libre” E7

En el caso de los otros municipios que sí asistieron a los cursos de formación en redes sociales, valoran de forma muy positiva los contenidos aprendidos y la creación de las páginas web locales.

“Gracias al PSOE provincial, que nos ha ido echando una mano y organizando” E6

“Hemos ido a jornadas de formación que han organizado a nivel provincial, y aparte estamos en los grupos de WhatsAap formados para divulgar la información del partido a los diferentes secretarios o responsables de redes sociales. Antes era a nivel de la provincia, pero ahora para una mejor organización (...) pues estamos organizados por comarcas, que quieras que no es más ágil y la temática de una comarca suele ser parecida de un municipio a otro” E4

“Sobre todo al principio, la verdad es que ha sido muy importante (...) tanto la creación de la página web como los cursos que ha habido de formación, (...) dudas que me surgían pues no había ningún problema en que me las contestaran (...) aparte de los cursos, cuando ha habido alguna duda o algo, pues a través de su teléfono personal, pues lo he llamado, y la verdad es que ha respondido. Ya una vez resueltas las primeras dudas, ya hemos ido funcionando de forma más autónoma” E6

Entre los contenidos que el partido provincial envía a los responsables de redes sociales encontramos los “argumentarios”, es decir, las ideas fuerza que el partido difunde entre la militancia sobre temas de actualidad. Normalmente, estos argumentarios se circunscriben a niveles superiores, es decir, son directrices o notas de prensa de la provincia o la región. En estos casos, suelen ir acompañados del enlace, infografía o fotografía para adjuntar a las redes sociales y página web. En el caso de los RT y FAVS de Twitter, es muy importante la inmediatez con la que se realiza para poder conseguir al instante la mayor viralidad posible.

“Sí, en los cursos de formación del provincial sí nos dieron una pautas de buenos modales. Lo que sí nos mandan a nivel provincial es, por ejemplo, cuando hay un tema a nivel general, nos mandan un argumentario que incluso siempre pone “este argumentario será utilizado de modo interno”, pero eso es previo a las redes sociales. Y bueno, quieras que no, tú ahí pues sacas cosas. Por ejemplo, un tema que ha salido ahora, el impuesto de sucesiones, te mandan un argumentario y allí hay ideas básicas que la verdad es que están muy bien, porque al poner una noticia puedes explicarla mejor (...) no nos mandan un argumentario de réplica en redes por así decirlo” E6

“El partido te manda argumentarios o algún tuit de la Presidenta que quieran que retweetemos, o infografías generales para subirlas a las redes para un tema concreto, por ejemplo cuantos hospitales se han abierto con el gobierno de Susana Díaz.” E4

A pesar de esas orientaciones generales, los partidos a nivel local carecen de cobertura cuando se desatan situaciones conflictivas, como muestra el caso de Guillena, donde la crispación política que hay a pie de pueblo, se ha trasladado a Internet, y en las redes sociales se suceden las críticas y protestas de una forma más contundente que en otros municipios. Aquí, la dirección del partido no les ha dado pautas concretas sobre cómo gestionar estas “crisis políticas 2.0”.

“No, desde el Partido no nos han dado pautas concretas como qué hacer en las redes sociales en este caso, por ejemplo con el video de Ana Mari, fue algo que lo hicimos porque así lo creímos, no porque desde el partido nos dieran ninguna orden...” E4

“La verdad que no tenemos ninguna pauta propia, ni el partido nos ha dado indicaciones concretas sobre cómo debemos responder a las críticas” E4

“(...) Eso lo hemos limitado, tanto la Alcaldesa como el perfil de la agrupación local... no entrar en ninguna batalla de trols ni en ninguna de esas historias. Nosotros, por ejemplo, las noticias que normalmente metemos, o son comunicados o cuando vienen a nivel provincial, alguna noticia... y a nivel local, alguna noticia que entendemos que es importante y que va un poco más allá de la gestión normal (...) porque, el ayuntamiento no tiene perfil. No tiene ni va a tener, se ha optado por tener el perfil de la alcaldesa a nivel personal y la web del Ayuntamiento” E6

4.2.7. Formas de medir el alcance e impacto de la política 2.0. Escucha activa

Formas de medir el alcance e impacto 2.0

Si se entra de forma más directa en el uso de las redes sociales, los entrevistados coinciden en varios aspectos de cara al alcance de las publicaciones. En primer lugar, el hecho ya mencionado de que Facebook es la red por excelencia de los municipios rurales. Esto se puede deber a las formas de viralización de las noticias y publicaciones que tiene esta red social. Si bien es cierto que en Twitter prima la inmediatez, Facebook es más dado al análisis y la comprensión de los textos, debido a que no tiene la rigidez y limitación de los 140 caracteres que tiene Twitter.

En segundo lugar, se observa que la forma de medir el alcance o el impacto de una publicación es bastante rudimentario todavía en la mayor parte de los casos estudiados. Los entrevistados se limitan a medir el impacto de las publicaciones por el número de *likes* que tienen. Esto ocurre sobre todo en los casos en los cuales el PSOE local se presenta con *perfil individual* y no con *páginas*. En estas segundas sí hay elementos propios de gestión de las páginas que amplifican la información sobre “me gustas”, alcance e interacciones³⁷. De esta forma, el análisis que hacen los entrevistados es meramente cuantitativo. Realmente, esta forma de medir el impacto y alcance no dista de los estudios realizados hasta el día de hoy sobre política 2.0 como los ya citados de Díaz y Segado (2012) o Rubiera (2012).

En el caso de Huévar, el entrevistado sí tiene estudios superiores en redes sociales, por lo que afirma que tiene un mayor control de la actividad de los ciudadanos en la “arena 2.0” de su municipio. Esto es, sin lugar a dudas, gracias a herramientas de análisis y medición de redes sociales concretas.

“El Ayuntamiento sabe todos los perfiles de las redes sociales de la gente del pueblo (...) Más o menos, lo tenemos clasificados por edades, prácticamente la gente de menos de 35-40, están todos en redes, estamos hablando de unas 1.500 personas más...Podemos tener 1.000 personas, si contamos a partir de las personas de más de 45, hay gente que dependiendo...” E3

Entre los entrevistados se encuentran otros ejemplos de medición del impacto de una publicación, ya sea de la Agrupación Local del PSOE del municipio o del candidato.

“Anuncié en mi Facebook que me iba a presentar a alcalde. Fue brutal, porque ponte tú que un pueblo que tiene 3.600 habitantes y en el momento no sé si fueron 400 me gustas y 200 comentarios, gente de todo color diciendo yo te apoyo, yo te apoyo...eso fue un boom en el pueblo, fíjate a qué nivel” E5

La prevalencia de las formas más simplistas de medir el impacto de una publicación se mantiene a la hora de medir fuerzas 2.0 con el resto de candidatos y publicaciones de la oposición. Sí es cierto que se reconocen las limitaciones de esa forma de valoración del impacto de la actividad en redes: como relata el Alcalde de El Rubio, “*los me gustas no significan nada*”. A la misma vez, son conscientes de que el mensaje político en las redes sociales puede llegar a un público no objetivo o no llegar a

³⁷Información de Facebook sobre gestión de páginas: https://es-es.facebook.com/help/336893449723054/?helpref=hc_fnav

nadie. Esta es de alguna manera, la parte con mayor incertidumbre de estos medios de comunicación, incertidumbre que según uno de los entrevistados se puede solventar: la mejora en el uso y en el alcance de las redes sociales pasa por la formación en redes sociales.

“La verdad que eso no lo tenemos muy profesional es decir, hombre, tu miras le número de me gustas y Facebook te da una estimación del alcance pero teniendo en cuenta los pocos que somos con que una publicación llegue a 200 personas pues ya es bastante (...) Supongo que en un futuro pues nos formaremos más para que no se llegue a “predicar en el desierto” en el sentido de redes sociales, a ver si uno va a estar poniendo tweets que no los lee nadie o los lee el del pueblo de allí...” E7

“De hecho la comparativa era, que el rival, la candidata de IU en este caso, me copió casi entero el texto (...) Me decía la gente, te han hecho un copia y pega. Su repercusión fue 14 me gustas y la mía 400. Que los me gustas no significan nada pero la gente los ve y lo comentaba por la calle” E5

Precisamente, a la hora de medir de una forma fiable el alcance de las publicaciones, es la falta de desconocimiento sobre el medio lo que hace que las mediciones se basen en los “me gustas” y no en otras variables, como número de visualizaciones del mensaje, alcance o número de veces compartido. En general, las formas de analizar las variables son muy arcaicas y simplemente miran los perfiles de las personas que dan *like* o comparten la noticia para saber si realmente son vecinos del pueblo o *trolls*.

“La mayoría (de los me gustas) son del pueblo, eso lo tenemos controlado porque a ver si al final los me gustan son de gente de otros pueblos o de la capital...verás puede servir para vender la marca PSOE a nivel general y que se vea lo que se hace, pero si son cosas del pueblo lo que queremos es que llegue a Guillena” E4

Otras de las cuestiones que han resaltado los entrevistados es que los perfiles personales de los políticos tienen más interacciones con la ciudadanía que los perfiles del PSOE. Esto es otra muestra de que la cercanía que tienen los políticos o candidatos en los municipios rurales va por encima de las siglas de los partidos (Valdés, 2008). Añadir que para las personas que no son activas políticamente o que no quieren señalarse les es más fácil interactuar con noticias políticas que suben sus vecinos o candidatos, que con las de un partido político.

“Si tu cuelgas algo en tu perfil personal y a la misma vez en el del partido, siempre tiene más impacto, más me gustas, desde los perfiles de las personas que si los publicarás desde cualquier perfil de una plataforma política (...) a lo mejor

para un ciudadano de a pie no es lo mismo compartir la publicación de un partido político, que te señalas más, que de una persona de tu pueblo o de cualquiera. Esto se nota, imagínate, sube Izquierda Unida una publicación, tiene 10-12 me gustas, la sube el candidato y llega por ejemplo a los 30-40” E4

Es cierto que debido a la propia viralidad de las redes sociales, en ocasiones, una publicación puede alcanzar niveles muy superiores a los esperados o a los controlados. Eso ocurre cuando son cosas fuera de lo políticamente correcto o anecdóticas para el municipio. Los Secretarios de Redes Sociales o los candidatos o alcaldes no tienen control sobre lo que puede ser viral o no, es algo que se les escapa.

“A lo mejor cuando son noticias muy escabrosas o escandalosas, como por ejemplo el último pleno que agredieron a una compañera, pues sí es verdad que encuentras muchas respuestas de gente de fuera, que te lo comparte, aquel video...yo creo que se compartió más de 100 veces, un video en el cual pues se veía como agredían a Ana Mari que es la concejala de Educación” E4

“Cuando hemos mandado algún mensaje de tipo genérico, y vemos pues las visitas. (...) noticias cotidianas, de gestión pues tienen sus 400-500 visitas y cuando metemos una historia fuerte de un tema importante, pues te puedes poner en unas 4.000-5.000 visitas controladas... pues por las herramientas internas de la página de Facebook, de temas de estadísticas” E6

Escucha activa

A nivel federal y regional, el PSOE sí cuenta con herramientas más profundas de análisis de datos 2.0, no sólo de cara a los números de *likes*, sino también de cara a lo que los entrevistados llaman “escucha activa”. A la hora de recoger demandas ciudadanas, hay dos formas posibles: una directa, es decir, el ciudadano le escribe de forma pública o privada al candidato, algún miembro del gobierno a la agrupación local directamente, comentándole el problema; y, de otra forma, a través de la escucha activa:

“Nosotros lo que hacemos es que tenemos una herramienta a niveles más regionales, más federales, el Partido sí cuenta con herramientas de escucha activa. Entonces nosotros hacemos siempre mediciones de los impactos de nuestros mensajes, de cómo interactúa la ciudadanía con nosotros. Eso a nivel local no lo tenemos todavía implantado, pero si lo tenemos a nivel regional” E1

A nivel teórico, la escucha activa ha sido por estudiada Dader et al. (2014) en las páginas web. La *escucha activa* es la toma en consideración de demandas ciudadanas que se vierten en las redes sociales sin que tengan que estar canalizadas directamente hacia el partido político. De esta manera, se saca un rendimiento político cuando el partido o el candidato localiza dicha demanda ciudadana y la hace suya, contactando

con la persona o el grupo de personas y solucionando el problema desde la Administración.

“Lo que hacemos es, por ejemplo, si yo necesito un dato de Sevilla capital, pues ponemos en marcha las herramientas de escucha activa para un determinado periodo de tiempo en un ámbito muy concreto(...) La escucha activa....Son herramientas que nos permiten medir el impacto de nuestros mensajes y también, pues ver... es decir, para nosotros resulta muy interesante analizar permanentemente de que está hablando la ciudadanía (...) por ejemplo, preparando la visita de un candidato a un determinado barrio, ¿qué haría yo o que he hecho yo en determinadas ocasiones? Tres o cuatro días antes miro que hablan los vecinos (...) hago un resumen. ¿De qué hablan los vecinos de los Remedios en redes sociales. Eso no implica que solamente nos arriesgamos con lo que se hable en redes sociales, pero complementa perfectamente la información que tenemos” El

Figura 4.10

Formas de recibir demandas 2.0.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta un caso concreto de Escucha Activa por parte de los responsables de Redes Sociales y cómo se ha gestionado. De esta forma, la demanda 2.0 se desvirtualiza y llega a la Administración Pública de la mano del político. En este proceso, se contacta con el ciudadano para que sea consciente de que dicha demanda está siendo tramitada por parte del Partido Socialista.

“Por ejemplo, nosotros nos hemos dado cuenta de un hecho que ningún vecino había denunciado; una persona, un trabajador de un barrio que cada mañana se levanta a las 5 de la mañana para ir a su puesto de trabajo y durante cinco o seis

días consecutivos cada vez que se levantaba por la mañana escribía un mensaje por redes sociales que decía “calle no tiene luz”, “que le pasa a mi calle que no tiene luz” “mi calle se queda sin luz por la noche”; bueno pues durante tres o cuatro días le hicimos un seguimiento y nos dimos cuenta que allí había un problema y en una visita de un concejal contactamos directamente con ese vecino, concertamos una cita con el mismo y fue él que nos transmitió una cosa que no nos había llegado” E1

Esta forma de canalizar demandas ciudadanas abre un nuevo abanico de opciones para la clase política. En el caso de grandes urbes, la escucha activa es fundamental puesto que no hay tanta cercanía con la clase política como en los pequeños municipios rurales que estamos estudiando. En los municipios rurales, también se puede estar en las redes observando la realidad del municipio a través de la escucha activa, sin tener que usar herramientas de analítica social profundas; por ejemplo, encontramos en la mayor parte de los municipios analizados grupos de Facebook, abiertos y cerrados, sobre el propio municipio, en el cual los ciudadanos vierten demandas y críticas. Lo mismo ocurre con el sistema de *hashtags*, éste más propio de Twitter, que si buscamos algún municipio por su *hashtags*, se encuentra lo que ocurre en ese momento o lo que tiene mayor viralidad. Esto ocurre en otras redes sociales como Instagram que habla de “publicaciones destacadas” en lugar de *Trending Topic*. Estas serían formas poco técnicas de buscar lo que ocurre en la red en un momento y lugar concreto. Normalmente, la escucha activa se lleva a cabo por parte de programas avanzados que miden la reputación *online* de partidos, personas o empresas a través de los algoritmos propios de las redes sociales. Es decir, la escucha activa abarca más allá de las demandas ciudadanas, también indica de lo que habla la ciudadanía en las redes sociales sobre el PSOE.

“Claro, desde el Ayuntamiento...si ese vecino no instrumentaliza esa queja pues desde el distrito o acude a la oposición. Porque muchas veces hay que tener en cuenta que los vecinos no tienen por qué conocer cuál es la estructura del Ayuntamiento (...) Es más cómodo conectarse a las redes sociales, estás en el ordenador de tu casa, lanzas un tweet, que ser miembro de la junta directiva de una asociación de vecinos” E1

En el caso de los municipios rurales, esta escucha activa no se lleva a cabo con las herramientas de monitorización avanzadas que hemos comentado anteriormente. Y los entrevistados están de acuerdo en que por la propia estructura demográfica de estos municipios, normalmente, la clase política está al tanto de todo lo que ocurre. De esta forma, la escucha activa pasaría a un segundo plano en las estrategias de marketing y

comunicación del PSOE en los municipios rurales. La territorialización de los problemas políticos y sociales desaparece con las redes sociales y, en ocasiones, como nos indican los entrevistados, los problemas de los municipios rurales llegan a los ciudadanos de la capital gracias a la viralidad de una publicación de Facebook o de un *tweet*.

“Normalmente en los municipios rurales más pequeños, es muy difícil que suceda algo y que no te enteres. Lo que sí ha surgido alguna vez desde la capital que hemos tenido conocimiento de problemas que han surgido en núcleos rurales y que nos hemos enterado en la capital (...) Muchas veces es necesario que los compañeros comprendiesen que, a la par que se hace un cara a cara, un cuerpo a cuerpo, también en redes sociales tiene el partido que dar respuestas a esas personas. Usted me está pidiendo algo en la calle que a lo mejor se lo voy a dar pero también en las redes sociales” E1

Una de las cosas positivas que tiene la escucha activa es que muchos ciudadanos no saben a qué organismo dirigirse ante una crítica o propuesta hacia la Administración Pública, y es a través de esa proactividad de los grupos políticos como se canalizan y, en ocasiones, se solucionan. Y sobre todo, el rentabilizarlo explicándole al ciudadano quién ha sido el que ha solucionado su demanda o al menos la ha tramitado. Es positivo, en consecuencia, que las redes sociales de la Agrupación Local o del Ayuntamiento del municipio en cuestión estén gestionadas por un equipo multidisciplinar, debido a la transversalidad de los temas y demandas que pueden surgir por parte de la ciudadanía.

“Nosotros tenemos un grupo cerrado del comité (...) imagínate pues que nos preguntan por el asfaltado de una calle, pues entre unos y otros vamos sacando respuestas, al estar por un lado algunos en el gobierno y otros más de partido” E4

4.2.8. Diferencias territoriales en el uso y el impacto de Internet. Perfil de los usuarios

Si en apartados anteriores se ha destacado la brecha digital económica y la territorial, como cortapisas a la hora de acceder a Internet, ahora se profundiza en cómo los entrevistados perciben las diferencias territoriales -rural-urbano-, con respecto al uso de Internet. Se puede adelantar que consideran que éstas son mínimas. A esto hay que añadir las posibilidades de conexión que dan los teléfonos móviles, como posible

método de cubrir las brechas digitales y de igualar el uso con respecto a los ciudadanos de las capitales, además del papel jugado por los Centros Guadalinfo.

“los vecinos usan muchísimo las redes sociales, sobre todo Facebook, (...) si la gente del pueblo está muy metida, ten en cuenta que desde que existen los Smarthphones todo el mundo tiene conexión a Internet” E7

“No existe tanta brecha digital en mi municipio y de hecho Guadalinfo suplió el resto. El centro Guadalinfo, ha llegado a tener en mi pueblo 953 usuarios, de una población de 3.000 es un tercio de la población allí dando cursos. Eso es una brutalidad” E3

Dentro de todos los municipios rurales de la provincia de Sevilla, existen dos - según el Coordinador de Redes Sociales-, que destacan por encima del resto con un gobierno que utiliza éstas de manera intensa y frecuente y, por ende, con una población “muy 2.0”: Huévar y El Coronil. Precisamente por ese motivo, ambos alcaldes forman parte de la muestra de este estudio. Un aspecto que también se debe señalar, por su relevancia para el objeto de la investigación que aquí se presenta, es que estos municipios, pese a su carácter rural, son un referente en el uso de la política 2.0 en la provincia e, incluso, en la Comunidad Autónoma.

“Municipios que yo destacaría por encima de la media en cuanto implantación de redes sociales, yo destacaría dos fundamentalmente. Destacaría El Coronil (...) con, un alcalde en que a la par que publica un edicto en el Ayuntamiento pues los publica en sus perfiles de Facebook y demás, ofertas. Los vecinos de El Coronil (...) sabían perfectamente que podían interactuar perfectamente con su ayuntamiento sin necesidad de tener que ir a la casa consistorial (...) es un municipio que destaca mucho en cuanto a la implantación institucional del uso de las nuevas tecnologías. Y después, otro municipio que también yo considero referente sería Huévar, el alcalde de Huévar, también es uno de los alcaldes tuiteros por antonomasia del partido, del PSOE en Andalucía, que también es ex alcalde” E1

Los diferentes usos y acceso a Internet por parte de los ciudadanos de los municipios rurales vienen determinados por una serie de cuestiones. En primer lugar, la brecha digital por acceso a la red disminuye en base a dos hechos. De una parte, la universalización (en el sentido de acceso, aunque sea de pago) de las redes ADSL, 4G etc. como se pudo comprobar en el capítulo 1. De otra parte, gracias a los centros Guadalinfo, hay conexión a Internet así como ordenadores en, prácticamente, todos los municipios rurales de Andalucía. Con esto se consigue que si desde el hogar o el teléfono móvil los ciudadanos no tienen conexión, la tengan al menos en los centros

Guadalinfo. Aquí se aprecia la importancia que tienen estos Centros en los municipios rurales andaluces y, concretamente, en los municipios sevillanos.

“En muchos caso, la brecha digital no es tanto de conocimiento como de posibilidad de conexión, es verdad que la Junta de Andalucía también está realizando una gran labor con las empresas de telecomunicaciones para que ese salto, esa diferencia disminuya. Por ejemplo, en Sevilla hay municipios con conexiones mucho mejores que las que disponemos por ejemplo en el centro de Sevilla” E1

“En los municipios rurales, yo por la experiencia que tengo con el mío y otros que conozco, Guadalinfo ha sido elemento para romper la brecha digital y yo creo que ya no está en eso. Yo creo que eso ya se ha conseguido superar. Ahora se están buscando a través de Guadalinfo otras iniciativas empresariales, empleo...otras cosas. Que no quiero decir que no haya brecha pero el paso tan grande que hemos dado...Yo creo que la brecha digital es más por desconocimiento y la economía (...) lo puedes suplir con ir al centro Guadalinfo. Pues está en torno a 25-30 ordenadores para 3.000 habitantes. Y aquello está todas las tardes lleno. (...) La conexión es genial (...) Todavía estamos... podemos dar más pasos pero que la conexión no es mala” E3

“Yo creo que no, en el caso de El Coronil, está muy por encima que en muchas ciudades en el tema de Internet. Yo creo que sí, que hubo un tiempo en el que la brecha digital sí que afectó a muchos pueblos pero hoy en día no. Hoy en día los centros Guadalinfo tienen muchos más ordenadores por habitantes que zonas de las grandes ciudades. Aquí por ejemplo tenemos 25 ordenadores para 5.000 personas, eso es más de lo que hay para una universidad, por ejemplo la Pablo de Olavide (...) después de hacer un curso, hacemos un seguimiento es decir, le hacemos un cuestionario y normalmente el 50-60% acaba comprándose un ordenador, pero claro después de probar lo que era. Hacer la inversión sin saber si te va a gustar es como todo en la vida...” E2

“Brecha existe, yo creo que existe menos que en la capital, porque en la capital no tienes tu una sala Guadalinfo con 15 ordenadores superpotentes para 3.600 habitantes y además, la tienes al lado. Eso no lo tienen ni en las facultades. Y al final los servicios en los pueblos ahora mismo son mejores que en las capitales” E5

Aún en el ámbito del acceso a Internet, alguno de los entrevistados afirma que las conexiones, en relación velocidad de conexión/precio, son mejores en su municipio que en otros o que incluso en la capital. Este sería el único caso en que se ha mencionado y depende también de las Pymes que ofrecen conexiones a Internet fuera de las grandes compañías telefónicas.

“Una de las cosas que parece que en el mundo rural el Internet no llega pero en la mayoría de los casos en el mundo rural se tiene mejor acceso que zonas de la capital y además (...) en El Coronil por ejemplo hay personas que se dedican a

servicios de conexión...en El Coronil hay empresas que venden conexiones muy buenas y buen precio, aquí en el Coronil tienes entre 12 y 15 megas por 10 euros” E2

En segundo lugar, al estudiar los municipios rurales y, teniendo en cuenta sus características socio demográficas, se ha reconocido en capítulos precedentes la cuestión de la brecha digital por edad. Sin embargo, para los entrevistados, la brecha digital por edad no es tan acusada, y en cualquier caso se va progresivamente solucionando y gestionando, nuevamente a través de los Centros Guadalinfo.

“El pueblo si está muy envejecido pero no solo el pueblo, la comarca entera (...) Pues mira, los vecinos llegan a las redes sociales y a Internet llegan de dos formas, a través de la biblioteca, que la biblioteca la tenemos abierta por las tardes (...) y pues a través de Guadalinfo, la red Guadalinfo de Andalucía hace mucho, se conecta con la persona de la tercera edad porque tienen centros en los pueblos y hacen actividades más concretas y hace mucho porque lleguen los usos de Internet pues a todos los rincones de Andalucía y sobre todo pues a lugares como este que la población está envejecida y que es a priori más difícil que entren en las nuevas tecnologías” E7

“Y la brecha que había en el 2005 pues ahora es tres cuartos menos y cada vez quedara menos. Quedará ya un poquito que es por generación...que a lo mejor una persona de 90 años quizás...Pero que mucha gente jubilada, mayores que están en las redes, que están en los cursos Guadalinfo que lo han hecho y luego se han enganchado” E3

“Yo estoy totalmente convencido de que sí llegan, y además, cada vez me quedo más sorprendido(..)(..)Bueno, pues me empiezan a agregar todas las mujeres, el 70-80% de todas las mujeres tienen Facebook...es sorprendente todas tienen Facebook. Entonces, o sea la gente, el tema de las redes sociales está muy extendido, más de lo que creemos “E6

Como bien reconocen los entrevistados, Internet es principalmente un medio de comunicación de la gente joven, pero poco a poco las personas mayores van haciendo uso de él, y de esta forma la brecha digital por edad se reduce.

“Mayoritariamente son gente joven entre 15 y 40 años pero en los últimos tiempos hay bastante gente mayor de 50 años que se ha metido en redes sociales. No las manejan igual que los jóvenes pero están entrando y además se han organizado cursos para ellos y son los que más ganas ponen y los que más participan. Lo ven como algo nuevo. Yo he visto personas de 60 años que escriben en redes sociales prácticamente igual que como hablan porque no han tenido formación académica, pero luego hacen una foto y la suben” E2

“Además, son muy fieles para eso, son los primeros que te escriben “oye que enhorabuena”, los primeros que felicitan y yo creo que están más pendientes de las redes ellos que nosotros mismo que estamos muchas veces saturados” E4

En tercer lugar, respecto a la brecha digital por acceso económico, plantean que es una cuestión que escapa de forma directa de las Administraciones Públicas, en tanto que un Ayuntamiento o la Junta de Andalucía pueden solventar las anteriores a través de mejoras en las infraestructuras o con Guadalinfo. Parecería que a través de estos discursos se naturalizarían y minimizarían las desigualdades de acceso vinculadas a la posición social.

“Realmente yo creo que la brecha digital en pueblos como El Rubio es menor, menor te explico, porque ahora no sé si con la fibra óptica va a ver...se suele decir que hay ciudadanos de primera, ciudadanos de segunda con respecto a las redes, al acceso... Cuando tú los recursos que tienes son Guadalinfo, y tienes un cableado hasta tanta potencia o hasta tantos datos, al final tiene todo el mundo acceso porque no hay tanta brecha. Pero(...) al final la brecha digital...si es económica, hay familias a las que no llega. Ha funcionado muy bien Guadalinfo en ese sentido, es disminuir esa brecha. Y si bien tu no tenías acceso a Internet directo por lo menos sí tienes un punto de acceso y saber qué gestiones puedes hacer y abrirte a un campo nuevo” E5

“Sobre todo es el acceso, una persona con determinada edad no entiende que se tenga que comprar un ordenador, que es una inversión, que tiene que contratar una línea mientras que si tú se lo das todo, el acceso...la curiosidad le pica más pero si ya el hecho de saciar una curiosidad tuya implica un gasto... es más complicado” E3

Otra de las formas de universalizar el acceso a Internet es a través de la apertura de Wifis Públicos por parte de los Ayuntamientos. Esta opción presenta algunas lagunas legales debido a que la legislación en materia de Wifi Público es muy pobre, y las empresas que proveen el servicio alegan competencia ilegal, en tanto que si el Ayuntamiento ofrece Wifi Público ellos pierden clientes.

“Una cosa que ha mejorado mucho el acceso también, con los dispositivos móviles son los wifis gratuitos en las plazas que nosotros en El Coronil prácticamente todas las plazas tienen su wifi entonces ahí la gente se sienta...La manera de hacerlo fue difícil, no teníamos... porque al principio Telefónica ponía muchos problemas, prácticamente un wifi público estaba prohibido, tenías que hacer unos contratos..., entonces lo que hicimos fue coger edificios municipales donde teníamos wifi y lo dejábamos abierto y la gente tenía acceso...Claro, el Wifi es mío y lo tengo abierto” E2

Si obviamos estas facilidades que ofrece la Administración Pública para acceder a Internet de forma gratuita, respecto a la brecha digital por cuestión económica, los entrevistados sí aprecian diferencias, con todo, en el coste de conexión, que produce una diferencia en la accesibilidad a Internet, y por tanto desigualdades de acceso.

“Yo creo que la brecha digital ha descendido y lo que habría que mejorar sin lugar a dudas son las conexiones. Aún sigue saliendo más caro conectarte a Internet en un ámbito, en un municipio rural alejado de las grandes urbes, más caro y más lento. Hay personas que pagan por un mega y medio lo que aquí pagas por 300 megas reales y televisión” E1

Las acciones de los centros Guadalinfo en los municipios rurales se complementa con las propias acciones de los Ayuntamientos como el Wifi Público, los cursos sobre Internet en las Bibliotecas etc. Existe una red formada por las Administraciones Públicas para suplir a través de sus diferentes entes las carencias en el acceso y en el uso de Internet en los municipios rurales.

“Tenemos un centro Guadalinfo. El número de personas usuarias no sabría decírtelo, pero se organizan diferentes actividades y sobre todo de formación, durante la mañana y la tarde, y me consta que va cantidad de gente. Y no solo Guadalinfo, ahora por ejemplo en la Casa de la Juventud, tenemos la Universidad de Mayores, donde se dan temas de conocimiento general, entre ellos también pues temas de redes sociales, y todas o casi todos tienen Facebook” E6

En definitiva, las diferentes limitaciones o brechas que sufre el medio rural tal y como se ha planteado en las entrevistas, inciden en el uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía en el ámbito 2.0 en interacción con la clase política. Como se puede ver a continuación, para ilustrar los diferentes niveles de competencia digital, la falta de conocimiento de uso de algunas redes sociales, en este caso por una persona mayor, puede generar situaciones anecdóticas.

“Me escribió una mujer diciéndome que si no le gustaba quien de la lista, se hizo un Facebook solo para escribirme en mi muro, creyendo que solo lo leía yo. Y me costó un disgustillo porque me ponía verde a media lista (...) Claro la mujer se había hecho un Facebook con toda su buena intención y me escribió, estoy muy contenta Rafael que vayas a ser alcalde pero fulanito no me gusta por esto, el otro por lo otro...todo eso en el muro y claro ella se creía que solo lo veía yo pero lo vio todo el mundo. Lo que pasa que rápidamente lo quité. Anduve listo (...) La potencialidad de las redes sociales la gente la desconoce” E5

Importante también es el uso que se hace de las redes sociales en los municipios rurales de cara a las comunicaciones con los vecinos emigrantes, o de los propios emigrados para seguir manteniendo un vínculo con su familia y su municipio. De esta manera, una de las formas de llegada a las redes sociales es por necesidad comunicativa con familiares y amigos que se encuentran fuera del municipio. Según los datos del Instituto de Estadística de Andalucía, el número de emigrados andaluces asciende a

284.349, siendo de esta cifra un total de 56.391 los que pertenecen a la provincia de Sevilla (Estadísticas de Variaciones Residenciales en Andalucía).

“Hay un grupo (de Facebook) que se llama “Gente de El Rubio” (...). El Rubio era un pueblo que tenía 9.000 habitantes antes y hay gente oriunda de El Rubio por todo el mundo. Y suben fotos y la gente se mete más para ver las fotos que para utilizarlo como la herramienta potente que es. El grupo de Facebook es para eso, por ejemplo mi madre se mete para ver las fotos de una amiga suya de los años 70 que se fue a vivir a Barcelona. La gente se mete para ver fotos antiguas” E5

“Como todos sabemos es decir la inmigración forzada de muchas personas jóvenes de entornos rurales no ya tanto a núcleos urbanos como pasaba hace 20-25 años, si no a fuera del país ha obligado a muchos padres, muchos abuelos a tener que adaptarse a las nuevas tecnologías (...).yo tengo vecinos y vecinas que con 70 años tienen una conexión a Skype en sus televisores, en su SmartTV, conectados con su webcam que es lo único que saben hacer desde la SmartTV pero saben perfectamente como conectarse a Skype y hablar con sus hijos que están fuera o sus nietos” E1

Otra de las formas de aterrizar en Internet por parte de las personas de los municipios rurales, fundamentalmente, es a través de la sinergia que tienen los medios de comunicación tradicionales con los nuevos. En la televisión, a diario, se habla de las redes sociales, de aplicaciones móviles o de Internet en general, y esto hace que crezca la curiosidad de los ciudadanos que aún no tienen presencia 2.0.

“Compañeros que dicen: yo viendo los partidos de futbol veo una cosa rara a la mano izquierda de mi pantalla que dice Twitter, pero no sé lo que significa yo quiero aprender lo que es eso y entonces se han dado cuenta de que ellos pueden estar viendo un partido de futbol y estar haciendo un comentario con su móvil y que ese comentario...muchas veces preguntan y esto quien lo ve, esto nada más que lo ve mi vecino...no lo pueden ver tus vecinos única y exclusivamente o lo puede ver todo el mundo entero (...) nos hemos encontrado con muchos compañeros que nos han preguntado que es un Trending Topic, es que la televisión está diciendo que la abdicación del papa en su día fue Trending Topic. (...)” E1

4.2.9. Valoración global de la política 2.0 como herramienta de participación. Utilidad de las redes sociales en el ámbito rural

Una vez que se han planteado las cuestiones relativas al acceso a las herramientas que permiten interactuar en la arena 2.0, se analizará la utilidad de las

redes sociales, no sólo como forma de marketing y comunicación política, sino como modo de participación activa de la ciudadanía en los municipios rurales. Para Anduiza (2010) existen varios usos políticos de Internet desde el punto de vista de la ciudadanía: el consumo de información política, la recepción y envío de estímulos movilizadores y la participación política, entre otros. Para este estudio, la participación política se va a focalizar en el envío de quejas y demandas a la clase política, desde la percepción y el discurso de los entrevistados. Este envío de quejas y demandas representa en España de tan solo un 5% de los encuestados según el barómetro del CIS 2.736 (Anduiza, 2010), y tiene varios aspectos que analizar de cara al contenido de las entrevistas.

Una de las variables a estudiar es si realmente las demandas online han superado o al menos igualado en número a las demandas *offline* en los municipios rurales. En este punto de la investigación, los entrevistados coinciden que en los municipios rurales, las demandas a pie de calle o de forma tradicional “no van a terminar nunca”; es decir, se podría dar el caso que sean superadas por las online, pero los políticos, al hacer vida en su municipio, seguirán recibiendo quejas y demandas en su vida cotidiana, lo cual además se considera que tiene su razón de ser.

“El cara a cara...Eso no se va a terminar nunca eso es...además ahora la política quiere volver a eso a la proximidad, a la cercanía. Si no, yo...tuve claro siempre que esto es un elemento más en tu trabajo pero no puede eliminar nada de lo que tu hacías antes, no puedes renunciar a tomarte una cerveza en el bar de la esquina y que te coja alguien” E3

“Hay que encontrar el equilibrio calle-redes sociales, no nos debemos obsesionar con las redes sociales. Las redes sociales están bien a veces en las capitales porque nadie te conoce, pero en un pueblos las redes sociales son importantes pero son a veces secundarias (...) estoy visitando vecinos aleatoriamente. Y me siento con ellos y les pregunto...que te pasa? Gente a lo mejor que no les llega las redes sociales ni nada” E5

En el caso del municipio con menor número de habitantes, el entrevistado afirma que el número de demandas 2.0 es todavía muy baja. Esto se debe, fundamentalmente, a que el número de vecinos de este municipio es tan bajo que la cercanía con los cargos públicos hace que no haga falta recurrir a formas de participación política online. Sí afirma que el contenido de las demandas vecinales en la red suele expresarse en forma de crítica negativa.

“Como alcalde, la verdad que no llegan muchas, alguna crítica, la gente pues te suele poner mira como está esta calle, o lo pongo aquí en Facebook para que se

entere el Ayuntamiento. Pero no es lo normal, es que yo ahora me doy una vuelta y me paran diez personas, nos vemos todos los del pueblo todos los días, vuelvo un poco a lo mismo es un pueblo pequeño y te dicen las cosas cara a cara normalmente y además te las dicen de buen agrado” E7

A la hora de cuantificar el número de demandas *online* que reciben en sus redes sociales, ya sean del partido o de los cargos públicos, ninguno de los entrevistados tiene un número exacto. Uno de los entrevistados sí matiza en este punto que, aunque Facebook es la red social más usada por los ciudadanos de los municipios rurales, a la hora de canalizar las demandas los ciudadanos utilizan indistintamente cualquiera de las redes en las que se encuentre el Alcalde, candidato o la Agrupación Local del PSOE. Además, la posibilidad de contactar con los políticos de forma 2.0 parece que ha descongestionado la canalización de demandas a través de los medios tradicionales.

“La primera consecuencia que tuvo mi Twitter fue que eliminé a un montón de gente que iba al Ayuntamiento. Me ponían una nota en el Twitter, oye que esto que tal. Mira puesto esto es esto. Arreglaba muchas cosas por Twitter (...)No sé, a veces era incalculable, puede ser un día que no hay nada y otro que...Yo de media podría atender todas las semanas....al día 10-12 mensajes todos al día (...) Yo lo solucionaba todo por Twitter, básicamente, desde el verano pasado Twitter, Instagram, y Facebook a tope. Pero antes no, antes era solo Twitter” E3

En ocasiones, se observa que se ha roto la unidireccionalidad de las redes sociales. Si WhatsApp servía para que uno de los entrevistados realizara convocatorias y para anunciar medidas del gobierno local, ahora ocurre lo contrario. Los ciudadanos tienen el número de WhatsApp del Alcalde y le escriben directamente. De esta manera, en líneas generales, según los entrevistados los ciudadanos prefieren contactar con los políticos a través de sus perfiles antes que a través de las redes sociales de las Agrupaciones Locales del PSOE en su municipio.

“(Al alcalde) Un montón le puede pitar el móvil 50.000 veces al día, muchas más de mensajes privados y por WhatsApp a él que al partido directamente. Yo personalmente lo he notado, porque aunque lleve un año en política, en gobierno, pues también la gente sabe que eres concejala y claro, pues te escriben por privado, además de lo que ya hemos hablado de las demandas que llegan a través de las redes sociales del partido” E4

“Hay gente que te sigue como Alcalde y que si fueras tan solo el Secretario General de la Agrupación Local de tu pueblo, pues no te escribiría” E2

Otro punto de análisis es que los entrevistados consideran que la vía 2.0 tiene numerosas ventajas para los ciudadanos a la hora de presentar las demandas,

concretamente el hecho de no tener que ir físicamente hasta la Administración para solucionar los problemas. La característica de inmediatez de Internet (Cotarelo, 2010) que se ha reconocido anteriormente, es muy importante en este punto.

“Yo creo que el camino de las redes sociales en relación con la Administración, que es un tema que a mí me preocupa, es allanar el camino para poder ayudar a la gente es decir, que tú no tengas que desplazarte, que perder una mañana...porque muchas veces tú tienes que pedir una mañana en el trabajo. Hablamos de rapidez e inmediatez.” E3

Otro aspecto que señalan los discursos de los informantes es que aunque cualquier red social puede ser susceptible de ser usada como canal de participación política, hay que destacar dos herramientas como más habituales, como son Facebook y WhatsApp. Esta última no se puede considerar una red social en sentido estricto, al ser un servicio de mensajería instantánea, tal y como se ha planteado más arriba. Con todo, en las entrevistas se señala su importancia en los municipios rurales, destacando en el caso de San Nicolás del Puerto. Respecto a Facebook, lo que plantean los informantes es coherente con los datos y evidencias recogidos en capítulos anteriores que la sitúan como la red social por excelencia de los municipios rurales.

“Eso es un problema y un problema que le tengo que dar solución. A mí me están mandando WhatsApp y mensajes al Facebook privados las 24 horas. (...) Y algunos se ofenden cuando no les contesto rápidamente (...)Yo muchas veces le digo a la gente, necesito una secretaria de WhatsApp; es un problema porque...vamos ahora mismo lo estoy llevando bien. Respondo a todo el mundo y todos los días le dedico un rato a esto y me pongo a lo mejor una horita a responder todos los WhatsApp, que tengo cientos todos los días y para un pueblo tan pequeño” E5

“Muy fácil, el hombre que está ahí fuera se va a apuntar a Isla Mágica, que tenemos una visita, y le hemos hecho preguntas, y le preguntamos por donde te has enterado, por la tv local, por carteles...pues el 70% dicen por el Facebook de Rafa, ahora mismo mi Facebook es...están expectantes los chavales, vamos, ellos me lo dicen “Rafa estamos esperando a ver qué pones” E5

Cabe resaltar que, si un ciudadano libremente le manda un WhatsApp al Alcalde, éste luego puede usar el número para enviarle convocatorias del propio Ayuntamiento. De esta manera se fomentan las sinergias entre la Administración y los ciudadanos con este servicio de mensajería instantánea. Además, así el político no tiene que buscar los datos de sus vecinos en bases, directamente es el vecino el que abre la vía 2.0 directa con su regidor.

“Además, esto te da un poder porque tener en tu agenda a todo el pueblo también te da un poder. Eso también, que tú sabes cómo soy, que a todo el mundo le digo una chuminá. Luego llega una convocatoria y directamente lo mando, eso te da cierto poder en el pueblo porque tener los contactos de tanta gente en el Rubio, tela” E5

“Entonces esa información de datos pues la utilizamos después para el partido entonces esa base de datos tanto del perfil del Ayuntamiento o del perfil del Alcalde, cuando nos siguen, pues le devolvemos al seguidor, intentamos localizarlos” E2

Otra variable a tomar en consideración es el tipo de demandas que se canalizan por estas vías. De una parte, se puede hablar de demandas públicas: es decir, demandas que se realizan en los muros de los partidos políticos, candidatos etc. o que los mencionan públicamente; y, de otra parte, las demandas privadas que van por mensajes directos a los políticos. Esto es muy importante de cara a la exposición pública de los mismos y a la forma de que pueden llegar a más ciudadanos la crítica o demandas de uno de ellos, o incluso un comentario de apoyo. Según los entrevistados, las demandas públicas siempre tienen un matiz negativo o de crítica, lo que hace que se reste importancia a los comentarios positivos que se hacen públicamente en los muros o en el time line político. Uno de los inconvenientes, en ese sentido, es la inmediatez con la que el ciudadano exige al político que resuelva las quejas y demandas presentadas.

“Pero es cierto, que a veces te preguntan unas cosas con muy poco tiempo, con muy poco margen de maniobra y cuesta, es difícil. (..)Mira, preguntándome cosas del Ayuntamiento por WhatsApp, seguro, seguro, seguro que tengo al día 30 mensajes mínimo, seguro..Al teléfono personal.(...)Claro, es casi más que la gente que me para por la calle” E5

“El vecino tira mucho de las redes para... a modo de denuncia, tú te encuentras en tu calle que hay un alcantarillado que está hasta arriba y te hacen la foto y la suben, porque saben que esa foto va a tener impacto, etiquetan al PSOE de Guillena, te etiquetan a ti como concejala, al alcalde (...) es una forma, de que el vecino se comunica contigo, no viene al Ayuntamiento a presentar la queja, si no que lo hace pues... a través de las redes para que se entere todo el mundo, y al final pues te saca un poco los colores, pues vas corriendo y se lo intentas solucionar lo antes posible” E4

Tal y como refleja la entrevistada en Guillena, como las redes sociales son públicas, esto a veces agiliza la tramitación de la demanda en sí, ya que todos los ciudadanos pueden ver la crítica, no sólo los afectados de forma directa. Esto hace que un problema centralizado en un ciudadano concreto o un colectivo específico pueda

tener una mayor repercusión social gracias a las redes sociales. La ciudadanía lo sabe y hace uso de esas críticas-demandas públicas de las redes sociales.

“Además, también se da el caso del vecino que hace la denuncia públicamente en Internet, y normalmente suele ser un vecino que o no te vota o tiene algún interés en desprestigiar tu imagen cuando dice “cuidado el Ayuntamiento como tiene esto” es decir, el vecino que lo que quiere es mejorar sigue recurriendo a los cauces normales tradicionales...” E4

De esta manera, en ocasiones encontramos en las redes sociales una oposición más fuerte que la que se puede hacer en otros medios de comunicación ya que el propio *feedback* de la red lo permite. Todos los entrevistados están de acuerdo en que las demandas en positivo o felicitaciones las suelen hacer los ciudadanos de forma privada y directa, mientras que las críticas, e incluso los insultos, se hacen de forma pública.

“A través del perfil del PSOE no entran tantas, van directamente al perfil de la Alcaldesa, además, por una cuestión (...) hay un porcentaje de población que puede estar medianamente satisfecha y otro porcentaje, llámalo 5-10% que nunca está satisfecho haga lo que se haga. Y esa gente (...) ponen un comentario negativo, pero nadie te va a decir que bien lo has hecho. Muchas veces nos fijamos más, en hacer una gestión y tu lanzas la noticia y la gente no pone algo...pero hay dos o tres que ponen esto es una mierda, esto no vale y nos creemos que todo el mundo piensa así (...) el ruido que hacen cuatro le damos más importancia que a una gran mayoría. Incluso que una te hace ruido pero le solucionas una cosa y te da las gracias por privado y no es capaz de hacerlo público y te lo hace por privado” E6

Por tanto, los entrevistados son conscientes de que en las redes sociales lo que más vende, o lo que más viralidad suele tener, son las críticas negativas y las cuestiones más polémicas. El problema es que desde la clase política no pueden controlar este aspecto, tan sólo intentar publicar contenido positivo para contrarrestar las posibles quejas y las formas negativas de algunos ciudadanos.

“Vamos, y tú puedes hacer la prueba, si pones algo así más bestia, en seguida tiene más repercusión, mientras que si pones algo más normal de gestión, esto no te lo lee nadie. Esto son las redes sociales, tanto para lo malo como para lo bueno, y yo en lo bueno pues intento machacar para que tenga más difusión que los mensajes negativos” E6

Figura 4.11

Ejemplo de cuenta de Twitter dedicada a la crítica y sátira política a través de memes y tweets.



Fuente: www.twitter.com

Otro aspecto importante de estas críticas es la posibilidad de diferentes formatos que ofrecen las redes sociales para hacerlas. Desde una foto hasta un video, pasando por los diferentes tipos de aplicaciones que permiten una mejor visualización del contenido. Esto hace que la viralidad de una crítica pueda ser mayor, ya que si es por ejemplo una foto o un video, se puede compartir de una forma más directa y expresiva que un simple comentario.

“Lo bueno te paran por la calle y lo malo pues te lo ponen en las redes, obviamente hay gente que no está de acuerdo con las políticas que se están llevando a cabo. En ningún sitio está todo el mundo contento evidentemente y más en un sitio pequeño (...) si claro, hay un porcentaje de gente que le gusta hacer sus críticas, sus foto-críticas en las redes sociales” E7

“Es verdad también, que si tú eres un cargo y te veo por la calle, yo te veo y te digo “quillo tío que mamón, no me has arreglado, no me has visto esto...” y tu pues te lo tomas de una forma. En cambio si en el Facebook, te ponen, “quillo David que mamón, no me has arreglado eso...” tú te lo tomas de otra forma, el problema que el tono no se ve y mucha gente, te escribe y se cree que está en la barra de un bar y luego suena escrito muy feo (...) tú te sientas con alguien a hablar y puede utilizar ciertas expresiones y tal pero si la pones escrita suena el doble” E6

En cuanto al contenido de las preguntas y demandas, varía mucho. En la mayor parte de los casos, son cuestiones fáciles de contestar por parte de la clase política y no se centran sólo en cuestiones programáticas e ideológicas, si no que forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos. Es cierto que, en determinadas cuestiones, más técnicas, hay que derivar al ciudadano a la Administración competente y que no todo se puede solventar a través de redes sociales. Esto enlaza con uno de los apartados anteriores de este capítulo en el cual ya se percibía la necesidad de una puesta en marcha de medidas concretas de la Administración para satisfacer las demandas ciudadanas a través de las redes sociales.

“Alguien te hace una pregunta sencilla, por ejemplo un dato, pues puedes contestarle por redes sociales, pero sobre todo las situaciones personales o de emergencia social. Además que siempre hemos utilizado las redes sociales, pero para dar la cita, porque son situaciones que requieren una cita con un técnico o trabajador social; o un tema urbanístico que requiere la información del arquitecto o del aparejador, pues sí las hemos utilizado para darle cita” E2.

“Preguntas fáciles que tú les podías responder a través de las redes sociales y que después le evitabas una visita al Ayuntamiento. ¿Cómo son las fechas o los horarios de la recogida de basura? ¿Cuáles son las fechas de las fiestas locales que tengo que pedir los días en el trabajo para las vacaciones? Son preguntas fáciles que se pueden responder por las redes sociales” E2

4.2.10. La gestión de las redes sociales por los políticos y cargos públicos socialistas del ámbito rural

Estrategias de comunicación en redes sociales: entre lo institucional y lo personal

A la hora de abordar la política 2.0 en los municipios rurales, el estudio se centra ahora en los perfiles oficiales del PSOE en Sevilla, y en los de los políticos –candidatos, Alcaldes...-. Entre ambos perfiles hay diferencias y similitudes.

Se parte de la base de que todos los políticos entrevistados tienen perfiles en redes sociales, al menos en Facebook y Twitter. Como se apuntaba al principio de este capítulo, los políticos entran en las redes sociales de modo autónomo y de forma privada y voluntaria, sin que el partido, como estructura orgánica a la cual pertenecen, les indique a priori la necesidad de su entrada o permanencia. Esto ha hecho que en

cierta manera, ellos hayan crecido en las redes sociales primero como usuarios particulares de las mismas, y después hayan pasado a utilizarlas como herramienta de comunicación política.

Tabla 4.5

Uso de redes sociales por parte de los candidatos en los municipios seleccionados.

Candidato	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Flickr	Google Plus	Whatsapp	Telegram	App
Huévar	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No
Lebrija	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	No
San Nicolás	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No
Guillena	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No
El Coronil	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No	No
El Rubio	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia.

“Yo antes de ser alcalde, ya tenía mis redes sociales personales pero después nos dimos cuenta que era una herramienta más desde el punto de vista político e institucional que se podía explotar mucho más todavía. Fuimos los primeros, en el Ayuntamiento de El Coronil, que abrimos un perfil en Facebook, en Twitter y demás, todos los concejales tenían sus propios perfiles mínimo en Facebook y en Twitter” E2

“Yo utilizo mucho Facebook a nivel personal, pues como Alcalde cualquier acto, cualquier reunión que vaya a Sevilla, lo suelo poner y tengo bastante seguimiento por parte de la gente del pueblo” E7

“La Alcaldesa tiene un perfil (de Facebook) personal, ella tiene su perfil personal donde sube sus noticias e incluso sus impresiones (...) Aquí el perfil personal... el que más funciona es el de la Alcaldesa (...) lleva en redes bastante tiempo y en campaña pues dejó las redes igual (...)” E6

Todos los entrevistados son conscientes, como ya se ha apuntado anteriormente, que los perfiles personales de los candidatos y Alcaldes tienen mucha más repercusión que los perfiles oficiales del PSOE a nivel local de cada municipio. De nuevo, el sistema para cuantificar el impacto de los perfiles es basándose en el número de *likes* o contactos.

“El Alcalde tiene su perfil de Facebook, que lo gestiona él directamente y lo tenía abierto desde antes de la campaña, y la verdad es que no le han dado indicaciones desde el partido de cómo gestionarlo...sus publicaciones suelen

tener mucho impacto, porque claro tiene como 3.000-4.000 amigos y claro, pues si lo sube él pues llega a más gente” E4

El caso del empleo de Instagram en la política 2.0, como red social emergente y en cierta medida innovadora, ilustra perfectamente la manera de abordar la aproximación a las diferentes herramientas digitales en el ámbito estudiado. Instagram es la red social que más ha crecido en número de perfiles en el último año; y es, al igual que Youtube, la gran desconocida por la clase política. En ese sentido, Rafael de la Fe, Alcalde de El Rubio- regidor más joven de la provincia de Sevilla-, fue pionero en abrir un perfil personal en Instagram.

El PSOE a nivel provincial no ha indicado, hasta el momento de realizar esta investigación, que los Alcaldes y Agrupaciones Locales del PSOE deban estar en esta red social. Se observa, por tanto, cómo en ocasiones el Partido va por detrás de la sociedad en estas cuestiones sobre en qué redes sociales hay que estar presente, dejando esa decisión en manos del político, lo que indica la falta de una estrategia y, por tanto, de la existencia de un modelo voluntarista de utilización de los recursos y herramientas digitales. Tal y como apunta el entrevistado, el formato de Instagram, básicamente una recopilación de publicaciones fotográficas, quizás hace que esta red social tenga una menor carga política, ya que los mensajes solo pueden ser emitidos de forma gráfica y el texto pasa a un segundo plano.

“Yo tengo Facebook, Instagram, Twitter y ya está (...) Bueno, empecé fuerte en Twitter, luego lo abandoné un poco, y ahora lo estoy retomando de nuevo. Facebook, Instagram... estoy ahora más activo porque tengo contacto con tanta gente joven del pueblo para el postureo... (...) me decían: hazte un Instagram, hasta ya el punto de que tengo 300 y pico publicaciones, 800 seguidores. Casi nadie en política tiene Instagram, ayuda un poco el tema del gimnasio, que uno sube cosas haciendo cosas que no se debe hacer y eso sube seguidores. Verás buena parte de mis seguidores son de Strongman, Powerlinked...” E5

“Instagram me manejo muy bien y me gusta mucho. Yo me hice Instagram porque el verano pasado fui al Congreso del PSOE en Madrid, y me dice mi mujer: oye, niño, ¿esto del Instagram qué es? porque yo tengo una niña, una niña de 14 años que está todo el día mira en Instagram (...) Y me di cuenta que estaba toda la gente joven de mi pueblo, y dije: joder, esto hay que aprovecharlo, y tengo que empezar yo a moverlo” E3

Existen algunas excepciones a nivel local, como en el caso de El Coronil, donde para los periodos electorales se abren perfiles de todos los candidatos de la lista en las

redes sociales. Es decir, en este caso sí son perfiles *ad hoc* para el periodo electoral, pero que se cierran una vez concluidas las elecciones.

“Se abren perfiles de candidatos que son perfiles que funcionan solamente durante el periodo electoral (...) Ese perfil automáticamente cuando acabaron las elecciones pues lo cerramos y sigo con el personal” E2

Por otra parte, el responsable de redes sociales del PSOE de Sevilla pone de manifiesto en su discurso que algunos políticos no han sido tan proclives al uso de redes sociales como herramientas de comunicación política, ya que lo veían como una amenaza o un cúmulo de desventajas:

“Hay municipios en los que el candidato, o el Alcalde, o el Secretario General pues... nos hemos encontrado con varios casos de compañeros que eran reacios a tener perfiles en redes sociales, porque entendían que tener perfiles era como tener una ventana abierta al mundo, pero que sólo servía para recoger insultos, que lo ven como una amenaza. Con estos cursos de formación lo que hemos intentado también hacer ver al compañero que no es una amenaza, que en todo caso puede ser un gran aliado” E1

Como consecuencia de esa aproximación personal y voluntaria a las redes sociales –y de la propia naturaleza privada de los perfiles–, el contenido publicado en ellas por los políticos es mixto; es decir, combinan publicaciones propiamente políticas del partido o de carácter electoral, y publicaciones privadas sobre ellos mismos.

Figura 4.12

Perfil de Facebook de Rafael de la Fe, Alcalde de El Rubio. 15 de Agosto de 2016.



Fuente: www.facebook.com Elaboración propia.

Un ejemplo esta coexistencia de elementos de la vida pública y privada de los candidatos es el Facebook de Rafael de la Fe, Alcalde de El Rubio. Como imagen de portada encontramos la foto oficial de su candidatura, mientras la imagen del perfil es una imagen suya con un familiar, de carácter indudablemente personal. En el caso del ahora ex alcalde de Huevar, el contenido político lo publicaba en su blog hasta que él mismo constató que era mejor combinar cuestiones más privadas con otras de naturaleza política, de cara a que el contenido no fuera siempre de la misma temática y resultara más atractivo para los seguidores. En los estudios realizados hasta la fecha sobre el contenido que publican los políticos en las redes sociales, y aunque son estudios de políticos con proyección nacional y no local, todos afirman que la mayor parte del contenido publicado es de carácter político. Precisamente, una de las cuestiones que se analizaban es la pérdida de la oportunidad de humanizar a los políticos a través de las redes sociales. Publicar cuestiones del día a día, o cosas más personales en las redes sociales, humanizan al político (Pearson y O'Connell, 2010), con lo que se muestra como, intuitivamente, los políticos del ámbito rural de Sevilla incorporan a sus prácticas digitales elementos aparentemente más eficaces, en términos de marketing político, que las estructuras más formalizadas del partido, ajenas al ámbito local.

“Yo el blog era todo político, todo político y cero privado en las redes sociales. He ido evolucionando hasta que en las redes sociales mi perfil de Twitter es 100% político, lo que pasa que voy introduciendo elementos distintos para que no quede infumable tener un perfil de un tío que puede poner 50-60 tweets al día y sean todos de tema político (...) Entonces eso no lo aguanta nadie, voy introduciendo otros elementos que van con mis aficiones, me gusta la historia, me gusta el arte, me gustan los animales, me gusta la lectura... Eso en Twitter, en Facebook y en otros perfiles, por ejemplo en Instagram” E3

Según los informantes, el contenido que publican en las redes sociales no es más que un reflejo de su vida cotidiana, pero a esto le añaden ciertas dosis de publicaciones políticas. Con todo, son conscientes de que al publicar su vida cotidiana, por el hecho de estar en pequeños municipios, la fiscalización social y política que soportan se magnifica a través de las redes sociales.

“Te voy a decir una cosa, que me dijo uno que ahora es concejal del PP, eres el único tío que he visto que no sube nada de política, siendo Teniente Alcalde. La gente me veía un tío normal, con su hermana, con sus amigos, que le falleció el padre... y hasta el último día de campaña yo no he puesto absolutamente nada, a ver si encuentras tú algún mensaje político mío en alguna red social. La red

social no las diferencio, yo no he escrito nada de política, simplemente se ha vendido mi imagen” E4

“De hecho me pasa a mí, yo tengo una anécdota. A mí, por ejemplo, me gusta andar, me subo por el campo y hago una foto de algo, y claro la subo en otro momento y me ha pasado que alguien me dice: tío si tú estabas el otro día viendo conmigo el fútbol como has subido eso. Y yo claro, que esto es de otro día y quillo que esto se puede programar, ah bueno, bueno. Y esto es cuestión de tiempo, pero es cierto que en los pueblos tan pequeños estamos más fiscalizados, incluso en las redes sociales” E3

En este aspecto, en el caso del alcalde de El Rubio, éste plantea que está totalmente de acuerdo en que las redes sociales deban ser un reflejo del carácter y costumbres del propio candidato. Y que, precisamente en los pequeños municipios, donde se conoce todo el mundo, es muy difícil vender otra cosa o aparentar una vida diferente a la que realmente lleva el candidato o Alcalde.

“Mira, soy alcalde de El Rubio, no he borrado absolutamente nada, y han subido fotos amigos míos haciendo botellona en la feria de Marinaleda que gobierna Izquierda Unida y en la de Herrera que gobierna el PP (...) Soy lo que soy, y en el momento que sea un producto de marketing, cojo la puerta y me voy. Y en el momento que deje de ser lo que soy, me lo decís, me ponéis los pies en el suelo y cojo la puerta. ¿Qué voy a borrar ahora cosas del pasado? ¿Para qué? El que me conoce sabe cómo soy” E3

En cuanto a problemas concretos debido a publicaciones y contenido vertido en las redes, encontramos diferencias a la hora de gestionar lo que se podría llamar “crisis políticas 2.0”, según cada uno de los entrevistados. De una parte, podemos observar cómo uno de los entrevistados no ha tenido problemas graves en base al contenido publicado.

“No, no he borrado nunca ninguna publicación. Si no me he mojado en política...” E5

De otra parte, dos de los entrevistados, sí han tenido problemas: en un caso, por cuestiones políticas internas del partido; y, en otro caso, por problemas con el contenido con la oposición. En el primer ejemplo, el partido sí ha controlado el contenido publicado por este alcalde o al menos cuestionado las publicaciones del mismo.

“Yo me caracterizo por poner temas de opinión, incluso muchas veces distinta a la del partido, que mis quebraderos de cabeza me ha dado muchas veces, y me han llamado de vez en cuando hasta de Ferraz por algún comentario que he hecho. Pero yo no voy a cambiar, cuando veo algo mal (...) yo siempre lo dejo claro que esos son mis perfiles personales” E2

En el caso de Huévar, el alcalde fue denunciado porque en la página web del Ayuntamiento había un enlace directo a su blog. El PP, principal partido en la oposición en el municipio, fue el que denunció el hecho junto con un vecino, si bien fue absuelto posteriormente.

“En las elecciones anteriores, las de 2011, el PP me denunció porque... y luego ya, un particular me denunció, porque en la página web del Ayuntamiento, había un enlace a mi blog. Claro, es que el blog del alcalde estaba antes de las elecciones, no era el blog de Rafael Moreno. Entonces me denunciaron y me imputaron, me lleve 8-9 meses imputado, hasta que me llamaron a declarar como imputado (...) al final pues me quitó la imputación” E3

Control de los candidatos sobre sus propias redes sociales

La interactividad de las propias redes genera algunos problemas, lo que obliga a menudo a controlar las publicaciones de terceros en los muros de los políticos, como comenta el entrevistado de El Rubio. Las polémicas en las redes sociales vienen, en la mayor parte de los casos, por comentarios ajenos pero vertidos en las propias redes sociales de los políticos. Ante esto, suelen borrar los comentarios para no propagar la polémica y darle publicidad y viralidad.

“Algunos suspicaces pueden usar mi Facebook para hacer campaña, y mi Facebook no se usa para hacer campaña de nadie. Y en el momento que he visto un comentario que no me ha gustado un poco lo he borrado” E5

Precisamente la personalización y proximidad de la estrategia seguida en el ámbito estudiado propicia los ataques personales y familiares directos en las redes sociales de los políticos, los cuales suelen producirse tanto en período electoral como en período no electoral. Frente a los ataques, ellos mismos se autoimponen una serie de reglas, tales como no contestar o bloquear al usuario.

“Yo lo he pasado muy, muy, muy, mal en la campaña. Porque la campaña, en las redes sociales en un pueblo son mucho más personales (...) ataques, ataques, ataques...cada día nos tocaba a uno de mis chavales (...) Y nos han buscado las cosquillas hasta la última noche. Yo tengo una hermana con discapacidad pues a mí me han llegado a decir que yo he subido fotos en las redes sociales con mi hermana para dar pena. Que eso es lo más bajo que se puede hacer y nunca he entrado al trapo, nunca” E5

“Yo sé que hay pueblos vecinos, como Las Cabezas, que sé que sí, incluso el Alcalde, vamos que ha tenido problemas, vamos que lo han atacado al tema personal a través de las redes, vamos que a mí me han contado historias para

flipar, de controlar hasta a donde salían y que eso se lo publicaban en las redes”
E6

Si algunos de los entrevistados optan por no contestar a las críticas más duras y eliminarlas de sus muros, otros entrevistados, en cambio, deciden contestar de una forma que no aliente la polémica. Hay que diferenciar aquí cuando las críticas se realizan en las redes sociales de los candidatos o alcaldes y cuando se realizan en las de la Agrupación Local del partido.

“Nosotros, evidentemente, respondemos de una forma diferente cuando lo hacemos a nivel personal que a nivel de partido. A nivel de partido tenemos que hacer siempre respuestas más elaboradas, porque al final estás hablando en nombre de unas siglas (...) hay veces que te sale contestar una bordería, pero te tienes que poner un poco a pensar por todos” E4

“Si yo como concejala, como persona, me siento atacada, soy yo la que voy a contestar. No voy a hacerlo desde el perfil del PSOE, porque es un ataque hacia mi” E4

Es muy importante, como dice la entrevistada, tener conciencia de que se está en el gobierno, y que cualquier respuesta tendrá una implicación institucional, por lo que hay que medir y cuidar mucho las palabras en las redes sociales. Para Fernández y Sznajder (2012), la comunicación gubernamental debe analizarse desde tres prismas diferentes a la par de complementarios: el administrativo, el institucional y el político. De esta manera, los partidos políticos que se encuentran en el gobierno deben tener en cuenta las tres vertientes a la hora de gestionar las redes sociales, más aún, si cabe, en las respuestas hacia las críticas.

“Pero intentamos no incendiar, eso sí es verdad. Porque al final somos el partido que está en el gobierno y tenemos la responsabilidad y mucha gente, sobre todo en los pueblos, pues confunde Ayuntamiento con Partido. Y aunque no debería ser así, pues pasa, y lo que hace el PSOE, pues lo ha hecho el Ayuntamiento, y lo que ha hecho el Ayuntamiento lo ha hecho el PSOE (...). Si eres oposición, yo creo que lo tienes mucho más fácil en ese sentido...si estás en la oposición puedes criticar lo que te da la gana puedes soltar “burradas” sin fundamento...” E4

A estas críticas directas en las redes de los políticos, hay que sumarle las que se producen en otros perfiles o en otros foros de Internet ajenos a la propia persona. En este caso, suele ocurrir que hasta que no se hacen virales, no las pueden localizar, ya que la inmensidad de la red hace muy difícil el control, a menos que se lleve a cabo la escucha activa.

“Nosotros sí que estamos al loro, a lo que ponen otros perfiles políticos de nosotros, pero claro como PSOE de Guillena no contestamos, desde nuestros perfiles propios, pues como concejales y militantes, sí que hemos entrado a contestar alguna vez... Intentamos evitarlo porque al final muchas veces se crea más ruido que otra cosa” E4

4.3. A modo de síntesis: contenidos básicos del discurso de los agentes políticos sobre la política 2.0

El PSOE de Sevilla ha llevado a cabo una importante reestructuración interna a nivel provincial, mediante la creación de la Secretaría de Redes Sociales, a través de la cual se vertebra y gestiona la información que se publica en las redes sociales del partido a nivel local, en todos los municipios de la Provincia. Los perfiles en redes de las Agrupaciones Locales del PSOE en los municipios de Sevilla están regulados por los Secretarios de Redes Sociales y Comunicación. Esta figura existe tanto a nivel provincial como local, y sirve para que en cada municipio exista alguien responsable de esta área de comunicación, ya sea una persona o un equipo de personas. La persona que ostenta este cargo suele ser alguien con unas características concretas, entre las que se encuentra el ser usuario de Internet de forma activa. La Secretaría de Redes Provincial se comunica con las secretarías locales a través de grupos de WhatsApp, creados una vez que se han realizado los cursos de formación correspondientes. La función de la Secretaría Provincial tiene diferentes vertientes: la creación de secretarías de redes en las Agrupaciones Locales, la formación de los secretarios de redes y ciberactivistas, y la difusión de mensajes socialistas. Otra función es el control de los procesos y de las publicaciones en los perfiles, no solo de las Agrupaciones Locales, también de los militantes. El paso de militante o secretario de redes a ciberactivista pasa por estos cursos de formación.

Los entrevistados han descubierto el potencial de Internet y han llegado a las redes sociales de motu propio. Las relaciones con Internet que presentan los entrevistados son muy intensas: el Alcalde del municipio de menor tamaño utiliza de forma continuada el servicio de mensajería instantánea WhatsApp para comunicarse con los ciudadanos. Todos los entrevistados consideran que Internet y sus formas de comunicación son muy importantes y que la clase política tiene que usarlas de forma

activa. Por el contrario, piensan que en los municipios rurales la política 1.0 es decir, el cara a cara con los vecinos no puede perderse. A pesar de esto, todos tienen una relación intensa con todas las herramientas 2.0 y las adoptan como rutinas en su día a día.

Los resultados y el alcance de las redes sociales se miden por parámetros muy simples. Todos los entrevistados están de acuerdo en que los resultados de las redes sociales que gestionan son positivos en general. Son conscientes, además, de dos cuestiones. De una parte, que las críticas tienen más repercusión que los mensajes positivos y, de otra parte, que las redes sociales están en cambio constante. Un aspecto que destacan es que tienen que comenzar a manejar más contenido visual como son los vídeos para tener un mayor alcance. Si Twitter es la red social por excelencia a nivel nacional, en los municipios estudiados es Facebook. Por último, los entrevistados constatan como las publicaciones de los candidatos y Alcaldes, como personas individuales, tienen más repercusión que las publicaciones realizadas desde los perfiles locales de los propios partidos.

Hay que recalcar que los entrevistados hablan de tan solo tres brechas digitales: por edad, por territorio y por economía. En todos los casos piensan que aunque sí existen, se han podido minimizar gracias a las acciones conjuntas de la Junta de Andalucía a través de Guadalinfo y de diversas iniciativas de los Ayuntamientos. En la velocidad de la conexión, en algunas comarcas sí hay mejores conexiones que en las zonas urbanas e incluso más económicas.

Los entrevistados consideran que los ciudadanos usan de forma notable las redes sociales en los municipios rurales para comunicarse con la clase política. Lo hacen de una forma activa y no achacan a cuestiones territoriales los casos de un uso no correcto de las redes sociales. Las demandas online aumentan preferentemente hacia los perfiles personales de los candidatos, siendo un número muy alto, aunque nunca se puede olvidar la política 1.0.

Existe una gran diferencia con las grandes ciudades y el fuerte control social que se realiza sobre ellos en las redes sociales de los municipios rurales. El menor tamaño de la población hace que casi la totalidad de los ciudadanos conozcan personalmente a los políticos locales, por lo que es muy difícil transmitir mensajes poco realistas en las redes sociales. La fiscalización política y social es muy directa.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES: CIBERCIUDADANOS Y CIBERPOLÍTICOS LOCALES

Se atribuye a Bill Gates la frase “*Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana*”. Internet está cada vez más presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, al tiempo que su naturaleza reticular va progresivamente alcanzando los territorios más remotos. Consecuentemente, las nuevas tecnologías también han permeado, poco a poco, la arena política con diferentes prácticas y consecuencias, algunas de las cuales han sido estudiadas a lo largo de esta investigación. Si los trabajos académicos realizados hasta la fecha contemplan el fenómeno de Internet casi exclusivamente desde la política nacional, a través de estas páginas y del trabajo exploratorio desplegado se ha demostrado que, aunque la escala sea diferente, el auge de las nuevas tecnologías es similar en otros niveles, ya sea regional, provincial o local. Las consideraciones de medio local y rural como algo aislado y arcaico, fuera de los movimientos sociales convocados a través de las redes sociales, y/o con una población no tendente al uso de las nuevas tecnologías, quedan en buena medida descartadas después de esta investigación, si bien se han podido reconocer algunas particularidades de esos ámbitos poblacionales. A la par, se han mostrado los entresijos internos y dilemas de los partidos políticos a nivel local, cuando tienen que enfrentarse a algo tan variable y cambiante como Internet. La aportación de esta Tesis, por tanto, consiste en proporcionar elementos para el conocimiento de Internet como herramienta de comunicación y marketing por parte de los partidos políticos, al tiempo que como herramienta de participación política por parte de la ciudadanía, en los ámbitos locales de menor entidad.

5.1. Recapitulación: Internet, territorio, ciudadanía y política 2.0

Llega el momento de hacer el balance final de este recorrido por las ramificaciones de Internet en el ámbito político local. En primer lugar, se ha hecho un breve repaso por la historia de las diferentes revoluciones tecnológicas, hasta llegar a la era de Internet, siguiendo la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación. Internet

presenta un nuevo marco que encuadra los cambios sociales, económicos y políticos vividos en los primeros años del siglo XXI. Se ha analizado la era de Internet como un paso más en el devenir histórico, ya que vivimos en plena revolución tecnológica, revolución que está en un constante proceso de cambio debido a su naturaleza intrínseca. Se han señalado, por tanto, las diferencias entre esta Era y sus predecesoras. El cambio tecnológico es más rápido que el cambio social o político, por lo que las transformaciones sociales derivadas de la revolución tecnológica son aún impredecibles. El modo de entender las relaciones sociales y políticas en la Era de Internet da lugar, por su parte, a nuevas formas de participación y marketing político.

Es importante conocer los orígenes de Internet, puesto que los cimientos de esta Tesis se basan en las herramientas de comunicación y marketing que ofrece la red. Es por ello que se ha analizado el surgimiento de la misma y su evolución. En un primer momento, los usos y fines de Internet se circunscriben a unos elementos estratégicos, empresariales y burocráticos concretos, pero inmediatamente se produce su universalización, tanto en el acceso como en el uso de Internet –sin que debamos obviar por ello la brecha digital-. Hay que resaltar también, en este punto, la importancia del ordenador, primero, y el Smartphone, después, como soportes para realizar la conexión a Internet.

Se ha hecho especial hincapié en la simbiosis existente entre Globalización y Era de la Información o de las Nuevas Tecnologías. El crecimiento de la globalización se debe, entre otros, a las nuevas tecnologías presentes en Internet y en el mundo de las telecomunicaciones. Globalización e Internet van de la mano desde prácticamente su aparición y ambos se benefician y retroalimentan mutuamente. La acumulación de conocimiento que supone la globalización repercute en los cambios tecnológicos en aras de su propia evolución y viceversa. Además, con Internet se produce otro fenómeno paralelo, la glocalización. Otro aspecto importante a considerar en esta “aldea global” es la imbricación del sistema económico mundial. La deslocalización de los sistemas de producción gracias a estos cambios tecnológicos (abaratamiento de los costes de transporte y mano de obra) repercute en la economía global.

Se analiza cómo frente a la globalización, pero siendo parte de ella, encontramos la relocalización. Con este nuevo paradigma se revaloriza el mundo local y rural frente a la internacionalización del sistema económico y mundial. Este proceso ya ocurriría antes, incluso en el ámbito de la información, con los medios de comunicación tradicionales,

pero actualmente cualquier zona o conflicto puede convertirse en viral con el sistema ciudadano-informador vía Internet. Se produce, además, un cambio conceptual de la construcción social de “lo rural” como algo obsoleto y negativo, hacia algo moderno pero distinto de “lo urbano”; este cambio llega de la mano, entre otros factores, de la movilidad y las nuevas tecnologías que permiten unos estilos y un nivel de vida y trabajo similar en las zonas urbanas y en las zonas rurales.

Internet está jugando un papel de suma importancia en los procesos sociales y políticos en todos los países. Se han estudiado las posturas ciberoptimistas y cyberpesimistas sobre los procesos de participación. También se han recogido distintos procesos que han tenido a Internet como base y vehículo de expansión, como la Revolución Naranja y la Primavera Árabe. El ejemplo de España es el fenómeno del 15 M, que surgió y se organizó en torno a las redes sociales, y que tuvo repercusión mundial. La convocatoria inicial contra los recortes, se amplificó por las denominadas “multitudes inteligentes”, generando vía Internet una participación múltiple y multitudinaria. Internet se transforma en una organización sin organización, cuyo producto son unos movimientos sociales que serían la consecuencia de los movimientos de los años sesenta y setenta. Una vez que se ha contextualizado el fenómeno de Internet, se pasa a estudiar el territorio de nuestro objeto de estudio es decir, las localidades, y más concretamente los municipios rurales.

En este contexto de globalización y glocalización, se plantea el territorio local como centro del objeto de estudio. Por ello, se ha realizado una revisión de los postulados sobre la sociedad rural: desde los primeros autores que comenzaron a elaborar las teorías sobre el “mundo urbano” y el “mundo rural” como ámbitos diferenciados, hasta quienes defienden el continuum entre ambos. También se han revisado las corrientes actuales sobre el pensamiento sociológico rural, para conseguir una visión total de la materia de cara a realizar el proyecto de investigación. La sociedad rural en España presenta una serie de características propias que condicionan, en cierta manera, nuestro objeto de estudio. Estas características son: desequilibrios demográficos, masculinización de la sociedad rural, y una vuelta o retorno al medio rural selectivo por parte de las nuevas generaciones. Se han repasado también las distintas formas de conceptualización del término rural para definir más nítidamente los límites territoriales del trabajo.

Los municipios rurales andaluces, por su parte, no parecen diferenciarse sustantivamente del resto de los municipios rurales españoles, pero sí presentan un comportamiento político algo diferente. Se ha analizado cómo los municipios rurales andaluces se unen a la tendencia general de una disminución de la participación electoral, pero esta disminución es mayor en Andalucía. También se observa cómo la participación es inversamente proporcional al tamaño del municipio y que depende de la ubicación geográfica: las zonas del interior tienen mayor participación que las zonas de litoral, generalmente más pobladas. Una característica adicional es que en Andalucía no se ha producido la alternancia de partidos que se ha dado en el gobierno central. El estudio se ha centrado a continuación en la provincia de Sevilla, y se ha podido observar cómo la Sevilla rural mantiene los rasgos descritos a nivel general, mientras en el ámbito político se caracteriza por una abrumadora mayoría de votos hacia partidos de izquierda. Así, se halla fundamentalmente gobernada por el PSOE, con un 67 % de los municipios, seguido de Izquierda Unida con un 17 % de éstos.

En el análisis de la relación entre Internet y partidos políticos, se ha presentado a su vez un marco conceptual para establecer las líneas de referencia en ese ámbito. Internet parece ser una autovía maravillosa para intercambiar opiniones y promocionar todo tipo de iniciativas, ya sean políticas o no. Estas características permiten introducir un nuevo concepto en política: la política 2.0. Los partidos políticos han ido, en consecuencia, incorporando Internet en sus campañas políticas, tímidamente al principio, hasta llegar a la campaña de Obama. Esta campaña fue el punto de inflexión, ya que demostró las grandes posibilidades de Internet en el proceso electoral y, por extensión, en toda la política. A su vez, para diferenciar entre las propias herramientas de comunicación 2.0, se han descrito las herramientas estáticas (páginas web y blogs) y las herramientas dinámicas (Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti, Instagram), con las posibles ventajas e inconvenientes en su uso por parte de los partidos políticos. Finalmente, se han analizado los estudios llevados a cabo sobre estas redes sociales en relación con los partidos políticos y candidatos. En este punto hay que tener en cuenta que los estudios y análisis son muy recientes, y evolucionan según lo hacen las propias redes sociales. A nivel autonómico y local se ha estudiado mayoritariamente la influencia del Twitter y el uso que realizan candidatos y partidos de cara a periodos electorales y en el día a día. En líneas generales, todos los autores afirman que el uso de las redes sociales por parte de clase política no se encuentra al 100%, en tanto que no

aprovechan los potenciales que ofrecen las redes sociales para cuestiones como la escucha o la conversación con la ciudadanía.

Una vez se ha presentado de forma profunda y holística el contexto teórico y conceptual de esta investigación, se procede a indagar en las prácticas de los ciudadanos y ciudadanas en el uso de las nuevas tecnologías como medio para informarse sobre la realidad local de sus municipios. El capítulo que lo desarrolla responde al primer objetivo de la Tesis: conocer el uso y herramientas de la política 2.0 a nivel local, desde el punto de vista de la ciudadanía, en diferentes ámbitos locales. En este tramo de la investigación se han seleccionado tres municipios representativos de la totalidad de municipios que forman la provincia de Sevilla. Tomares es parte del área metropolitana de la capital, Écija es cabecera de comarca rural y se asimila a lo que se ha dado en llamar “agrociudad”, y Cantillana es un municipio típicamente rural.

A continuación se ha desarrollado el segundo objetivo de la investigación, es decir, conocer la presencia real de los partidos políticos en Internet, el uso que realizan de estos medios, las diferencias territoriales que pudieran darse y su evolución en la provincia de Sevilla, lo que ha permitido sacar a la luz datos muy relevantes.

La tercera y última parte de la investigación se ha adentrado en el objetivo de conocer la estrategia, estructura y discursos del PSOE en la provincia de Sevilla respecto a Internet, en cuanto partido mayoritario en Andalucía y en la provincia. Al ser una investigación cualitativa, se ha profundizado en numerosos aspectos de la estrategia, discursos y percepciones personales sobre las nuevas tecnologías al servicio de la política.

En pos de alcanzar tales objetivos, se ha podido mostrar la paulatina penetración de las herramientas digitales en la vida cotidiana de las poblaciones de los municipios más pequeños y en los netamente rurales, hallando indicios lógicos de que este proceso está todavía en sus inicios, al menos en el ámbito político. Por tanto, la política 2.0, aunque en marcha, aún lejos de agotar todo su potencial comunicativo y participativo.

5.2. Tecnología y política en la frontera rural: respuestas a los interrogantes y a las hipótesis planteadas.

Se pasará a continuación a desglosar las hipótesis planteadas en esta investigación y a contrastarlas con los datos obtenidos.

En ese sentido, la primera hipótesis planteaba que “hay un escaso uso de Internet por parte de la ciudadanía fuera de las áreas metropolitanas, y especialmente en las áreas rurales. Este escaso uso se debe a las dificultades técnicas de conectividad por la dispersión de la población y, demográficamente, al envejecimiento de la sociedad.”. Esta hipótesis se rechaza parcialmente en tanto que, según los resultados obtenidos y los datos analizados, aunque el nivel de uso de Internet parece ser algo menor en las zonas rurales, y está sometido a mayores dificultades, este no es un rasgo definitivo e incontestable, pues se trata de un hecho que está más relacionado con la edad que con los aspectos territoriales –relativos a la estructura de los asentamientos- o tecnológicos. En un primer nivel general, los resultados de las encuestas en los tres municipios seleccionados no parecen refutar la hipótesis, pero al cruzar los datos por las variables sociodemográficas descubrimos como la brecha digital por edad es una constante, mostrando, en cualquier caso, un uso intensivo de los recursos digitales en el ámbito político entre la población más joven. La primera pregunta-hipótesis queda contestada, obteniéndose, además, un resultado importante en el contexto de este trabajo: los municipios rurales presentan una tendencia a usar menos Internet que los municipios no rurales debido al perfil demográfico de sus habitantes, es decir, al sobreenvejecimiento.

Según los datos del Banco Mundial (2014) un 76,4% de la población española es usuaria de Internet y, un 45% se informa de cuestiones de política nacional a través de la red (Anduiza, 2010). Esta investigación presenta en los tres municipios analizados los siguientes porcentajes: 45,5% en Tomares, 57,4% en Écija, y 41% en Cantillana. A priori, la primera conclusión es que a mayor tamaño del municipio le corresponde un mayor uso de Internet para informarse sobre política. Los datos muestran como los entrevistados de Écija son los que más afirman utilizar Internet para cuestiones políticas y, en cambio, los entrevistados de Cantillana, presentan un porcentaje inferior, estando, incluso, por debajo de la media nacional.

Ahondando en los datos, el perfil de usuario de Internet en estos municipios es una persona joven y de mediana edad, interesado en política local, que se auto-ubica ideológicamente hacia el centro izquierda. Si bien con las limitaciones derivadas de que los datos de los tres municipios no sean sincrónicos, destaca que el 88% de los jóvenes de Écija y el 65% de Cantillana declaren usar Internet para informarse sobre política local, lo que aleja la tentación de aceptar el menor uso de la red como consecuencia de una suerte de determinismo territorial que afectaría a los núcleos rurales. En cuanto a los medios online, se confirma la importancia de las redes sociales y de los periódicos web. Dentro de las redes sociales, es importante destacar Facebook, que como se ha observado a lo largo de toda la investigación, es la red social por excelencia a nivel de política local en la actualidad. El uso de Facebook, que influye también en el resto de hipótesis planteadas de cara a la estrategia local de los partidos, viene determinado nuevamente por la edad media de la ciudadanía de los municipios locales, que encaja con el perfil de usuario medio de esta red social.

En la segunda hipótesis de esta investigación se planteaban dos cuestiones. De una parte si “Existen patrones particulares de uso de Internet por parte de los diferentes partidos políticos en función de las herramientas que usan” y de otra parte si “existen patrones particulares de uso de Internet por parte de los diferentes partidos políticos en función del nivel territorial”. Ambas cuestiones afectan de forma directa a la parte de la investigación dedicada al uso de Internet por parte de los partidos políticos.

La primera sub hipótesis queda aceptada tras analizar los datos del capítulo tres, donde se muestra un análisis exhaustivo del uso en el ámbito rural andaluz de todas las herramientas de comunicación 2.0, tanto estáticas (páginas web y blogs), como dinámicas (redes sociales). Con los datos obtenidos se ofrece el comportamiento de las Agrupaciones Locales de los partidos políticos, según el cual se ha elaborado una tipología de los partidos políticos rurales respecto a la presencia de la política 2.0:

- Partidos políticos tradicionales que tienen una nula o baja presencia 2.0 tanto de páginas web y blogs como de redes sociales.
- Partidos políticos mixtos estáticos que tienen una presencia baja en redes sociales pero sí tienen páginas web y blogs en funcionamiento.
- Partidos políticos mixtos dinámicos que apuestan más por las redes sociales que por las herramientas estáticas de comunicación (webs y blogs).

- Partidos políticos 2.0 que combinan elementos estáticos (webs y blogs) y dinámicos (redes sociales) con actualizaciones diarias y una alta viralidad.

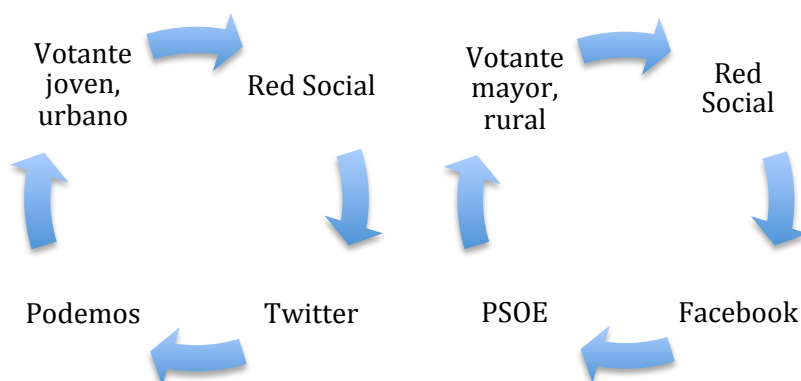
Esta tipología sigue un cierto patrón territorial, donde a menudo –aunque no siempre– las agrupaciones más activas en Internet son las que componen la ruralidad más dinámica, con frecuencia situada en las áreas de influencia de los espacios metropolitanos. Asimismo, en el apartado de herramientas concretas, destaca la mayor apuesta que hacen los partidos tradicionales y con más representación, PP y PSOE, por la red social de Facebook, frente a otras que, como se ha comprobado, son más propias de los partidos emergentes, como es el caso de PODEMOS y Twitter.

La segunda sub-hipótesis “existen patrones particulares de uso de Internet por parte de los diferentes partidos políticos en función del nivel territorial” también se aceptaría. En este punto cabe destacar una serie de cuestiones. En primer lugar, la desigual implantación de las herramientas 2.0 en los municipios de Andalucía, que se va reduciendo a medida que también lo hace el tamaño de población. Los datos obtenidos muestran que hay Agrupaciones Locales de partidos políticos que no tienen ningún tipo de contacto con la realidad virtual, actuando al margen de todo lo que ocurre en Internet, si bien los partidos tradicionales y más representativos han logrado una mayor penetración. En segundo lugar, destaca la baja viralidad que tienen los perfiles de los partidos políticos en las redes sociales, con una media de número de seguidores, o de *likes*, muy baja. En tercer lugar, el PSOE es el partido con una mayor penetración 2.0 en Andalucía en todas las herramientas estudiadas. A nivel de la provincia de Sevilla, hay que mencionar dos aspectos importantes: Sevilla es la provincia en la que todos los partidos políticos tienen más penetración online, y es la provincia andaluza en la que todas las herramientas dinámicas han aumentado de forma exponencial, aunque no ha sido así en el caso de las herramientas estáticas. Los dos nuevos partidos, surgidos y potenciados por las nuevas tecnologías a través de los movimientos ciudadanos, presentan resultados dispares: Podemos tiene niveles de penetración que se van aproximando a los partidos ya establecidos, mientras que Ciudadanos presenta niveles mucho más bajos. En este punto hay que matizar una cuestión, y es que Podemos sí tiene una media de seguidores en Twitter superior a la del resto de partidos, incluido el PSOE. Se vuelve a incidir en el planteamiento de que el votante de Podemos es un votante urbano, joven y de izquierdas y, por tanto, Podemos, como partido político vinculado a este segmento electoral, debe tener una mayor presencia y hacer uso activo

de esta red. En la línea de esta cuestión, Barberá y Rivero (2013) plantean que las zonas urbanas están sobrerrepresentadas en Twitter. Justo lo mismo ocurre con el PSOE y su vinculación a Facebook, red social por excelencia de este partido en los municipios rurales.

Figura 5.1.

Comportamiento 2.0 votante-comportamiento 2.0 partido. Podemos-PSOE.



Fuente: Elaboración propia.

Quedarían fuera de esta simbiosis partido político – red social - votante tanto el Partido Popular como Izquierda Unida y Ciudadanos. Cada uno de estos tres casos presenta una singularidad diferente. En primer lugar, el votante del Partido Popular no parece estar presente en ninguna de las redes sociales como usuario mayoritario, en tanto que la idiosincrasia de la red no está presente dentro de los valores sociopolíticos conservadores. Esto hace que el Partido Popular no destaque en ningún red social concreta en este estudio. En segundo lugar, Izquierda Unida parece que es similar a los perfiles de votantes de Podemos a nivel nacional, pero en Andalucía el votante de IU, como se ha visto en el capítulo 1 de esta investigación, si tiene un sesgo rural. No son pocos los municipios de la provincia de Sevilla, y de Andalucía, dentro de los cuales el partido más votado ha sido Izquierda Unida. Esta relativa dualidad con Podemos, de una parte ideológicamente similares, pero no territorialmente en cuanto a caladeros de votos, hace que Izquierda Unida tampoco se identifique o presente altos valores de uso en ninguna red social. Ni Facebook, en tanto red social más típicamente “rural”, ni Twitter en tanto red social “joven”. Por último, Ciudadanos, presenta otro hándicap diferente, es el partido con menor representación en política 2.0, porque no tiene la estructura organizativa tan implantada como el resto de partidos en Andalucía y en la provincia de

Sevilla, concretamente. El perfil liberal-conservador de este partido se suma al perfil de votante joven, lo que constituiría una buena combinación para el uso de herramientas de comunicación online. Pero, en este caso, falla la estructura del partido, que cuenta con mínimos en las zonas rurales, lo que se traduce también en un mínimo de votos.

Por lo que respecta a la última hipótesis “El PSOE ha desarrollado una estrategia definida y consistente de política 2.0 en los municipios rurales, adaptada a las características sociales de estos entornos” se acepta parcialmente, pues si bien es cierto que el partido ha hecho esfuerzos en los últimos años por desarrollar orgánicamente y articular una estructura para la gestión de la política 2.0, siguen teniendo un peso notable los elementos voluntaristas en ese campo. Por tanto, una estrategia definida pero poco consistente, por lo que la política 2.0 en el PSOE de Sevilla aún tiene mucho potencial por explotar.

En la información obtenida por la investigación hay aspectos reseñables que abundan en ese sentido. La creación de una Secretaría de Redes Sociales dentro de la estructura interna del partido en el nivel provincial, y sus correspondientes a nivel local, es el primer paso del PSOE de Sevilla para articular una estrategia en el campo de la política 2.0. Desde la estructura provincial se realizan tres funciones esenciales: la formación de los militantes y políticos, la emisión de los mensajes a publicar en la red y el control sobre los contenidos y procesos en los perfiles oficiales. En las Agrupaciones Locales, el cargo de Secretario de Redes lo ostentan militantes con diferentes perfiles, pero que tienen algunos nexos en común: ser usuario de Internet de forma activa y tener la confianza del Secretario General del partido en el municipio.

El uso político de las herramientas de comunicación 2.0 por parte de los entrevistados viene determinada, en todos los casos, por una orientación previa hacia ellas a nivel particular y por conocer la potencialidad de Internet, ya que las han utilizado en el día a día. Ello explica, en parte, el carácter antes personal que institucional que acaban teniendo a menudo los perfiles de los políticos locales. En ese sentido, recalcan que en los municipios rurales sigue primando el cara a cara con los vecinos, lo que puede tener efectos negativos por el control social que se realiza desde las redes sociales a los políticos. Al darse el paso de usuario privado a ciberpolítico, el uso y conocimiento de las redes sociales es muy poco profesional, en tanto que, por ejemplo, la medición de resultados y alcance, así como las estrategias desarrolladas, muestran elementos simplistas. En relación con la valoración de la interacción con la

ciudadanía, las personas entrevistadas coinciden en tres cuestiones: las críticas presentan mayores niveles de virulencia en los espacios locales, los perfiles de los políticos tienen mayor repercusión que los oficiales del partido y el auge reciente de los videos como herramienta de comunicación política.

En términos generales, los informantes consideran que la política 2.0 ha tenido un importante desarrollo en los ámbitos rurales en los que realizan su actividad, Éste ha conducido a un uso notable de las redes sociales por parte de la ciudadanía para hacerles llegar demandas sociales y políticas, lo que lleva a que consideren esta forma política muy relevante para su partido. Ello a pesar de reconocer brechas digitales por edad, territorio y economía. Las cuales van siendo, poco a poco, minimizadas por las Administraciones Públicas autonómicas (Gualdalinfo), municipales y por las innovaciones tecnológicas del sector privado.

En definitiva, se ha podido observar que, pese a las dificultades técnicas, a los límites estructurales, geográficos, demográficos, al carácter relativamente remoto y a la menor cuantía de su población, el medio rural y la política local, de haber sido alguna vez la última frontera en el acceso al uso consistente de las TICs y de las diferentes herramientas digitales, constituyen a día de hoy una frontera progresivamente traspasada y difuminada para la comunicación y la participación política.

Esto nos habla de que la permeabilidad de los espacios rurales a las innovaciones tecnológicas y sus usos es, presumiblemente, mucho mayor de lo que plantean las representaciones de sentido común. Lo que, además, muestra el potencial global de las herramientas digitales en la comunicación y participación política, vistas las prestaciones que pueden llegar a desarrollar en un territorio a priori hostil, dadas sus limitaciones técnicas y demográficas. En cualquier caso, Internet y las redes sociales se adaptan y redefinen en su uso, en función de las singularidades presentes en los ámbitos locales y rurales más pequeños, marcados por una mayor cercanía y personalización de la política. Lo cual no impide, cuando se dan las condiciones adecuadas, que la política 2.0 se desarrolle en ellos con todo vigor, como se ha podido comprobar en los casos empíricos presentados.

5.3. Reflexiones sobre la naturaleza del objeto y líneas potenciales de estudio

Una de las cuestiones que ha quedado patente a lo largo de toda la Tesis doctoral es la rápida evolución de la materia objeto de estudio. Internet es una arena de investigación en continuo cambio, y las herramientas de comunicación y marketing que en un momento concreto están en auge, al siguiente han cambiado de formato o han desaparecido, para dar paso a otras similares o completamente diferentes. Esto hace que su estudio esté condicionado fuertemente por la inmediatez (Cotarelo, 2010) y que, a la par, sea una de las características que más atraigan a la hora de convertirla en objeto de investigación. Esta inmediatez afecta tanto a los cambios en las redes sociales dominantes como en el contenido de cada una. Como ejemplo de esto último, un tweet tiene una vida muy corta, en tanto que desaparece de la primera línea con el paso de los días. Y lo mismo ocurre, como caso extremo de esta inmediatez, con los videos de Snapchat, los cuales desaparecen a las 24 horas (formato que han copiado otras redes sociales como Instagram o Facebook). ¿Cómo es posible analizar un contenido tan volátil?

Otro aspecto importante a la hora de elaborar una investigación sobre la política 2.0, y ligado a la anterior cuestión, es la metodología a usar. No hay una tradición consolidada ni un aparato conceptual y de técnicas de investigación que se pueda aplicar al conjunto de herramientas de comunicación, en tanto que cada una presenta unas características internas propias. Sin ir más lejos, el formato y el contenido de Twitter, por ejemplo, es diferente al de Facebook y al de Youtube. Por todo ello han abundado los estudios descriptivos y exploratorios.

Teniendo en cuenta ambos encorsetamientos, las líneas futuras de estudio deberían intentar seguir métodos que explotasen todo el potencial que este campo ofrece, establecida en la medida de lo posible para cada red social. También sería interesante una cierta normalización de los datos, lo que podría permitir estudios comparativos o longitudinales, con las salvedades planteadas. No es tarea fácil, pero eso unificaría criterios y, por tanto, permitiría poder comparar casos y elementos tanto en una misma herramienta como con otras. De esta forma se podrían obtener conclusiones más amplias a la par que profundas, con respecto al uso tanto por parte de los partidos,

como por parte de la ciudadanía, de las herramientas de comunicación y participación online.

En el ámbito de los resultados obtenidos, en primer lugar, las líneas potenciales de investigación deberían ahondar en las relaciones entre la clase política y la ciudadanía. Realmente, y en virtud de las propias características de dichas herramientas, la bidireccionalidad es la clave diferenciadora con respecto a los medios y herramientas tradicionales. En qué pautas se conforma esa bidireccionalidad es algo que no está aún muy claro, ni muy explorado, ni siquiera al nivel pragmático, para obtener de ella rentabilidad política. Los mensajes por parte de los partidos políticos en Internet no trascienden al diálogo, se quedan tan solo en aplicar en 140 caracteres las notas de prensa tradicionales o los discursos propagandísticos. La ciudadanía, por su parte, tampoco parece llegar muy lejos en esa función dialógica, lo que dificulta desarrollar, a día de hoy, la vertiente 2.0 de los partidos. Este hecho se muestra a través del escaso número de seguidores que tienen los partidos políticos en las redes sociales, como se ha comprobado a lo largo de esta investigación.

En segundo lugar, cabe también explorar, en futuras investigaciones, las estrategias digitales de distintos partidos políticos, con el objeto de poder realizar una comparación con lo mostrado en estas páginas sobre el PSOE de Sevilla. Como se ha comprobado, las estructuras orgánicas de cada partido enfocan su presencia y uso en redes sociales de diferentes formas.

En cualquier caso, es mucho el trayecto que queda por recorrer por un ámbito que, desde hoy, se nos antoja futurista por sus connotaciones tecnológicamente innovadoras, por su carácter vertiginosamente cambiante y volátil, por sus posibilidades aún desarrolladas de manera incipiente... como es el de la política 2.0. Pero que, como se ha podido comprobar en estas páginas, muestra todo su potencial al ir alcanzando, de manera consistente, los espacios más remotos territorialmente, readaptándose y reconfigurándose según los atributos de éstos, para incorporarse a la cotidianeidad de sus habitantes. Espero que, con este trabajo, se hayan podido avanzar, al menos, unos pocos pasos en ese camino.

ANEXO

Tabla 2.1

Países que presentan más de 90 usuarios de Internet/100 personas.

País	2010	2011	2012	2013	2014
Islandia	93,4	94,8	96,2	96,5	98,2
Bermudas	84,2	88,3	91,3	95,3	96,8
Noruega	93,4	93,5	94,6	95,1	96,3
Dinamarca	88,7	89,8	92,3	94,6	96,0
Andorra	81,0	81,0	86,4	94,0	95,9
Liechtenstein	80,0	85,0	89,4	93,8	95,2
Islas Feroe	75,2	80,7	85,3	90,0	94,7
Luxemburgo	90,6	90,0	91,9	93,8	94,7
Países Bajos	90,7	91,4	92,9	94,0	93,2
Suecia	90,0	92,8	93,2	94,8	92,5
Finlandia	86,9	88,7	89,9	91,5	92,4
Mónaco	75,0	80,3	87,0	90,7	92,4
Reino Unido	85,0	85,4	87,5	89,8	91,6
Bahrein	5,0	77,0	88,0	90,0	91,0
Japón	78,2	79,1	79,5	89,7	90,6
Emiratos Árabes Unidos	68,0	78,0	85,0	88,0	90,4

Fuente: Banco Mundial. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial.2014. Elaboración propia.

Tabla 2.2

Países que tienen más de 30 abonados a Internet/100 personas.

País	2010	2011	2012	2013	2014
Suiza	37,21	38,89	40,17	42,56	45,97
Países Bajos	38,09	38,99	39,81	40,53	41,02
Liechtenstein		37,36	39,33	40,67	40,33
Francia	33,74	35,78	37,51	38,79	40,18
Islas Caiman	33,96	33,24	33,57	34,80	39,63
Corea, Rep. Dem.	35,49	36,65	37,25	38,04	38,78
Reino Unido	30,86	32,98	34,54	36,49	37,38
Bélgica	30,83	32,20	33,38	34,48	35,99
Islandia	34,34	34,65	34,81	35,65	35,92
Andorra	31,45	33,09	34,34	35,01	35,89
Alemania	31,51	32,88	33,76	34,60	35,78
Malta	29,64	30,18	31,74	33,34	35,23
Islas Feroe	32,63		32,97		34,98
Suecia	31,97	32,04	32,31	32,57	34,19
Finlandia	29,05	29,80	30,46	31,70	32,30
Lituania	22,14	23,91	25,39	27,72	31,46
Hong Kong	30,75	32,40	31,55	31,03	31,25
Nueva Zelanda	25,00	26,69	28,52	29,21	30,45
Estados Unidos	27,07	28,04	29,14	30,00	30,37

Fuente: Banco Mundial. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial.2014. Elaboración propia.

Tabla 2.3

Porcentaje de usuarios de TIC por Comunidades Autónomas.

	Han utilizado ordenador en los últimos 3 meses	Han utilizado Internet en los últimos 3 meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil en los últimos 3 meses
Media Nacional	73,3	76,2	71,2	95,0
Andalucía	66,3	71,2	67,3	94,8
Aragón	73,8	76,1	72,5	94,0
Asturias, Principado de	71,0	74,0	69,3	93,8
Balears, Illes	79,1	81,1	77,5	95,5
Canarias	69,2	75,4	70,2	94,7
Cantabria	74,1	74,8	70,4	94,8
Castilla y León	72,2	74,9	68,1	95,1
Castilla-La Mancha	71,1	72,5	66,0	94,0
Cataluña	79,5	80,5	75,1	95,4
Comunitat Valenciana	70,2	74,2	68,6	94,1
Extremadura	63,7	68,3	63,6	94,6
Galicia	68,4	69,3	64,6	92,9
Madrid, Comunidad de	81,7	84,2	79,3	96,8
Murcia, Región de	71,0	73,0	67,1	94,8
Navarra, Comunidad Foral	75,9	76,5	70,7	94,0
País Vasco	79,6	81,0	77,3	96,5
Rioja, La	74,1	75,7	70,1	94,9
Ceuta	78,8	84,8	74,7	95,8
Melilla	61,0	74,0	64,1	97,0

Fuente: INE. Encuesta Sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en Hogares 2014. Elaboración propia.

Tabla 2.7

Resultados según tamaño del hogar para las variables vivienda-tipo de equipamiento TIC. Municipios de más de 20.000 habitantes. Municipios de menos de 20.000 habitantes.

Número de miembros del hogar	%Viviendas que disponen de algún tipo de ordenador		%Viviendas que disponen de acceso a Internet		%Viviendas con conexión de Banda Ancha		%Viviendas con conexión de Banda Estrecha	
	+20K	-20K	+20K	-20K	+20K	-20K	+20K	-20K
Hogar de 1 miembro	47,68	36,86	50,74	42,41	49,71	40,88	*	*
Hogar de 2 miembros	62,10	47,76	62,51	48,93	60,37	47,12	4,51	*
Hogar de 3 miembros	85,98	79,72	87,76	79,17	85,57	73,12	5,97	*
Hogar de 4 miembros	91,63	87,49	91,86	84,13	89,32	81,61	6,81	6,45
Hogar de 5 o más	85,29	88,44	87,54	84,90	83,90	79,92	*	*
TOTAL	73,96	67,19	75,24	67,12	73,07	63,88	5,32	5,76

Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable.

Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía. 2014.Elaboración propia.

Tabla 2.8

Resultados según nivel económico para las variables vivienda-tipo de equipamiento TIC. Municipios de más de 20.000 habitantes. Municipios de menos de 20.000 habitantes.

Ingreso mensual neto	%Viviendas que disponen de algún tipo de ordenador		%Viviendas que disponen de acceso a Internet		%Viviendas con conexión de Banda Ancha		%Viviendas con conexión de Banda Estrecha	
	+20K	-20K	+20K	-20K	+20K	-20K	+20K	-20K
<900 €	51,72	46,85	52,36	46,25	50,47	43,09	*	*
De 901 a 1.600 €	76,71	75,14	79,46	74,47	77,09	71,18	6,57	7,59
De 1.601 a 2.500 €	92,99	94,86	92,96	94,4	91,64	93,31	*	*
>2.500 €	98,73	94,91	99,42	96,82	99,42	96,82	*	*
TOTAL	73,96	67,19	75,24	67,12	73,07	63,88	5,32	5,76

Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable representativo.

Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía. 2014. Elaboración propia.

Tabla 2.10

Resultados según tamaño del municipio para las variables vivienda-tipo de conexión.

Tamaño de municipio (Habitantes)	Porcentaje por tipo de conexión						
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Capitales de provincia y municipios > 100.000	68,97	29,27	3,92	68,49	10,23	*	5,52
De 50.000 a 100.000	70,55	18,87	*	78,23	11,67	*	*
De 20.000 a 50.000	71,21	9,24	*	76,15	11,17	*	*
De 10.000 a 20.000	67,84	11,08	5,77	70	10,27	*	5,18
Menos de 10.000	65,4	9,81	9,48	71,94	10,07	*	6,88
TOTAL	68,76	18,47	4,9	72,05	10,58	2,59	5,65

Tipo de conexión: (A): ADSL; (B): Red de cable o fibra óptica; (C) Vía satélite, WIFI público o WiMax; (D): Móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano; (E): Móvil de banda ancha vía *modem* usb o tarjeta; (F): Conexión de banda estrecha por llamada telefónica (*modem*) o RDSI; (G): Conexión móvil de banda estrecha (otros teléfonos móviles – GPRS). Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable.

Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía. 2014.Elaboración propia.

Tabla 2.11

Resultados según tamaño del hogar para las variables vivienda-tipo de conexión.

Tamaño del hogar (número de miembros)	Porcentaje por tipo de conexión						
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Hogar de 1	63,11	16,4	*	72,01	*	*	*
Hogar de 2	71,67	15,37	3,7	64,59	9,54	4,13	5,14
Hogar de 3	68,98	21,18	4,04	73,51	10,64	*	5,91
Hogar de 4	68,18	19,46	6,47	74,43	11,61	*	6,09
Hogar de 5 o más	69,59	17,06	*	78,07	11,37	*	*
TOTAL	68,76	18,47	4,9	72,05	10,58	2,59	5,65

Tipo de conexión: (A): ADSL; (B): Red de cable o fibra óptica; (C) Vía satélite, WIFI público o WiMax; (D): Móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano; (E): Móvil de banda ancha vía *modem* usb o tarjeta; (F): Conexión de banda estrecha por llamada telefónica (*modem*) o RDSI; (G): Conexión móvil de banda estrecha (otros teléfonos móviles – GPRS). Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable.

Fuente: Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía. 2014.Elaboración propia.

Tabla 2.12

Resultados según nivel de ingresos para las variables vivienda-tipo de conexión.

Ingreso mensual neto	Porcentaje por tipo de conexión						
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Menos de 900 €	57,16	13,41	6,41	72,73	8,21	*	4,51
De 901 a 1.600 €	67	19,36	4,96	68,87	11,78	3,45	6,15
De 1.601 a 2.500 €	76,55	21,77	*	72,16	7,7	*	*
Más de 2.500 €	77,61	22,19	*	78,85	16,79	*	*
Ns/Nr	71,77	17,05	*	72	9,11	*	*
TOTAL	68,76	18,47	4,9	72,05	10,58	2,59	5,65

Tipo de conexión: (A): ADSL; (B): Red de cable o fibra óptica; (C) Vía satélite, WIFI público o WiMax; (D): Móvil de banda ancha a través de un dispositivo de mano; (E): Móvil de banda ancha vía *modem* usb o tarjeta; (F): Conexión de banda estrecha por llamada telefónica (*modem*) o RDSI; (G): Conexión móvil de banda estrecha (otros teléfonos móviles – GPRS). Casillas con asterisco: Número tan pequeño que no es estadísticamente fiable.

Fuente: INE. Encuesta TIC Andalucía. 2014.Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, J. (2009). Aproximación a la problemática del municipio: Historia, constituciones y crisis actual. *Sociedad: boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga*, (8), págs. 5-20.

Adell, A. y Alonso, M.A. (2011). *Marketing político 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.

Alario, M. y Baraja, E. (2006). Políticas públicas de desarrollo rural en Castilla y León: ¿sostenibilidad consciente o falta de opciones?. *LEADER II, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (41), págs. 267-293.

Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación* (1st ed.). Sevilla: Comunicación Social.

Almond, G.A. y Verba, S. (1963). *The civic culture*. Princeton: Princeton University Press.

Alonso, L., Miquel, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado: Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: Revista de comunicación*, (11), págs. 39-59.

Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2013). El uso de Twitter por parte de diputados y senadores españoles para fomentar la participación ciudadana. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional en Gobierno y Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid.

Amin, A. y Thrift, N. (2001). *Globalization, institutions, and regional development in Europe*. Oxford: Oxford University Press.

Amirah, H. (2011). Relaciones internacionales del Golfo: intereses, alianzas, dilemas y paradojas. *Revista ARI*, (48), págs. 1-7.

Anderson, R. H., Bikson, T. K., Law, S. A. y Mitchell, B. M., (2001). *Universal access to e-mail: feasibility and societal implications. The digital divide. Facing a crisis or creating a myth?*. Cambridge: MIT Press.

Anduiza, E., Cantijoch, M. y Gallego, A. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, (129), págs. 133-146.

Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (2), págs. 204–220. doi: 10.1111/jcc4.12102

Asur, S. y Huberman, B.A. (2010). Predicting the future with Social Media. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI_LAT), 2010IEEE/WIC/ACM International Conference on, (1), págs. 492-499. Disponible en: <http://arxiv.org/abs/1003.5699>. Consultado el 29 de febrero de 2016.

Ávila, H. (2008). Enfoques geográficos en torno a la nueva ruralidad. En Pérez, E., Farah, M. y Cartón de Grammont, H. *La nueva ruralidad en América Latina. Avances teóricos y evidencias, empíricas*, págs. 103-132

Banco Mundial (2014). Unión Internacional de Telecomunicaciones. Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial.

Banfield, E. (1959). The Moral Basis of a Backward Society. *Económica*, 26(102), 185. <http://dx.doi.org/10.2307/2550413>

- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto?. Desigualdad en la discusión política en Twitter. *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, (coord.) Cotarelo, R. ; Crespo, I., págs. 130-150.
- Barrat, J. y Reniu, J.M. (2004). Democracia electrónica y participación ciudadana. Informe sociológico y jurídico de la consulta ciudadana. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Bauman, Z. (2009). *Ética postmoderna*. Madrid: Siglo XXI.
- : y Santos Mosquera, A. (2013). *Miedo líquido*. México: Paidós.
- Beck, P. (1979). The Electoral Cycle and Patterns of American Politics. *British Journal of Political Science*, 9(02), pág. 129.
- : (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Benoit, P.J. y Benoit, W.L. (2005). Criteria for Evaluating Political Campaign Web Pages”. *Southern Communication Journal*, 70 (3), págs. 230- 247.
- Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma: Laterza.
- . (2006). *Campagne elettorali in rete*. Roma: Laterza.
- Berelson, B.R, Paul F. Lazarsfeld, P.F. y McPhee, W.N. (1956). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign (Midway Reprint)*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrotu.
- Berrocal, S. y Campos, E. (2012). El “infoentretenimiento” político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, en Berrocal y Campos: *La investigación en Periodismo Político en entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, págs 75-90.
- Bianco, W. (1998). Different Paths to the Same Result: Rational Choice, Political Psychology, and Impression Formation in Campaigns. *American Journal of Political Science*, 42 (4), pág.1061.
- Bimber, B. (1988). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, 31 (1), págs. 133-60.
- Blais, A. (2000). *To Vote or Not to Vote?: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Boix, C. y Ribas, C. (2000). Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones políticas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (90), págs. 95-128.
- Boronat, D. y Pallarés, E. (2006). Estudi comparatiu sobre la persuabilitat de les presències online dels partits polítics catalans en la campanya electoral autonòmica del 2006. *Empresa Multiplica*. Disponible en www.multiplica.com . Consultado el 26 de Septiembre de 2016

- Botella, J. (1992). La galaxia local en el sistema político español. *Revista de Estudios Políticos*. (76), págs. 145-160.
- Bourdieu, P. (2007). *El baile de los solteros: la crisis de la sociedad campesina en el Bearne*. Barcelona: Anagrama.
- Brooks, J. y Prysby, C. (1991). *Political behaviour and the local context*. New York: Praeger.
- Brown, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*. 2 (2), págs. 1-28. Disponible en <https://online.journalism.utexas.edu/journals.php>. Consultado el 30 de Octubre de 2016.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Peter Lang Publishing.
- Bucy, E.P. (2000). Social access to the internet. *Harvard International Journal of Press/Politics* (5), págs. 50-61.
- Budge, I. (1996). *The New Challenge of Direct Democracy*. Oxford: Polity Press.
- Buendía, F. (2014). De lectores a creadores de discurso político: participación de la ciudadanía en Twitter en las campañas electorales el PSC-PSOE (2010-2012). *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (26), págs. 101-110.
- Bürklin, W.P. (1987). Why study political cycles?. *European Journal of Political Research*, (15), págs. 131-143.
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*. 13 (2). Disponible en <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>.
- Butler, D. y Stokes, D. (1974). *Political changes in Britain*. Londres: MacMillan
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), págs. 31-48.
- Calle, A. (2005). *Nuevos movimientos globales*. Madrid: Editorial Popular.
- Camarero, L. (1991). Tendencias recientes y evolución de la población rural en España. *Política y sociedad*, (8), págs. 13-24.
- Camarero, L., Sampedro, M. y Vicente-Mazariegos, J. (1992). *Mujer y ruralidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Camarero, L. y González, M.T. (2005). Los procesos recientes de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada. *Revista de la Facultad de Letras*, Universidade de Porto, (15), págs. 95-123.
- Camarero, L. et al. (2009): *The rural population in Spain: from disequilibrium to social sustainability*. Barcelona: La Caixa.
- Campbell, A. (1960). Surge y Decline: A Study of Electoral Change. *Public Opinion Quarterly*, 24 (3), pág. 397.
- Campbell, A. et al. (1980). *The american voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Candón, J. M. (2013). *Toma la calle, toma las redes. El movimiento #15M en Internet*. Andalucía: Atrapasueños.

- Cantijoch, M. y San Martín, J. (2007). La oferta participativa de las web parlamentarias. *VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*.
- Capo, J. (1991). Elecciones municipales, pero no locales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (56), págs. 143-164.
- Caramani, D. (1994). The territorial dimensions of party change: the theory of the nationalization of politics revisited. Paper presentado en el ECPR Joint sessions Madrid.
- Carceller, C.J. (2011). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia*, (124), págs. 1-20.
- Carmines, E. y Huckfeldt, R. (1996). *Political behavior: an overview*. Oxford: Oxford University Press.
- Casero, A. (2002). Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información, en Almuiña, C. y Sotillos, E. (coord.). *Del Periódico a la Sociedad de la Información*, (3), Madrid: Sociedad Estatal Nuevo Milenio, págs. 387-393.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way Street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi 10.1177/1940161216645340
- Castells, M. (1974). *Problemas de investigación en Sociología Urbana*. Madrid: S.XXI.
- : (2001). Internet y la sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado de la Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/print.html>
- : (2005). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- : (2006): *La sociedad red*. Madrid: Editorial Alianza.
- : (2013). *Xarxes d'indignació i d'esperança*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castillejo, B., y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, (18), págs. 144-149.
- Castillo, J.J. (1994). ¿De qué postfordismo me hablas? Más sobre reorganización productiva y organización del trabajo. *Sociología del trabajo*, (21), (Ejemplar dedicado a: Un fordismo que nunca existió), págs. 49-78.
- Catalina, B., López De Ayala, M. C. y Fernández, J. G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), págs. 757-772.
- Cazorla, J. y Montabes, J. (1989). Algunas claves sociológicas para la interpretación de las elecciones municipales de 10 de junio de 1987 en el marco de la evolución electoral andaluza. *Revista de Estudios Regionales*, (14).
- : (1991). Resultados electorales y actitudes políticas en Andalucía. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (56), págs. 7-33.
- Cazorla, J., Bonachela, M. and Montabes, J. (1984), .Algunos rasgos significativos de la evolución electoral en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (14), págs. 17-60.

- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olabarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), págs. 39-63. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>.
- Ceron, A. y D'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media and Society*. doi: 10.1177/1461444815571915.
- Chambers, R. (1983). *Rural development: putting the last first*. London: Longman, Harlow.
- Cheng, A. y Evans, M. (2009). Inside Twitter. Disponible en <http://sysomos.com/insidetwitter/>
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Coleman, E.G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls and the politics of transgression and spectacle. Mandiberg, M. (ed.). *The social media reader*, págs. 99–119. New York: New York University Press.
- Coleman, S. (1999). Can the New Media Invigorate Democracies?. *Political Quarterly*, 70, (1), págs. 16–22.
- Coleman, S. y John, G. (2001). *Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation*. Londres: BT and Hansard Society.
- Comín, F., Hernández, M., y Llopis, E. (2010). *Historia económica mundial* (1st ed.). Barcelona: Crítica.
- Compaine, B. M. (2001). Universal Access to e-mail: feasibility and societal implications. The digital divide. Facing a crisis or creating a myth? *MIT Press, Cambridge, MA*, págs. 243-262.
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 21 (2). doi <http://revista-redes.rediris.es>
- Congosto, M.L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?. *Cuadernos de comunicación Evoca*, (4), pp. 11-16.
- Consortio Fernando de los Ríos. (2016). *Consortio Fernando de los Ríos*. Disponible en <http://consorciofernandodelosrios.es>
- Cornellá, A. (2009). 25 años de futuro: hacia la era de la inteligencia. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (81), págs. 114 -116.
- Costa da Carballo, C.M. (1998). Los orígenes de la informática. *Revista General de Información y Documentación*, 8 (1).
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Creating rural indicators for shaping territorial policy. (1994). Paris: OCDE.
- Criado, J.I. y Martínez-Fuentes, G. (2009). Liderazgo y comunicación en la era del blogging político: aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica. *Razón y palabra*, (70).
- : (2011). Mayors usage of blogs in political election campaigning: the spanish case study. *International Journal of Electronic Governance*, 3 (4), págs. 395-413

- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Política y Sociológicas*, 12 (1), págs. 93-113.
- D'Heer, E. y Verdegeer, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29 (6), págs. 720-734.
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes (1999-2001). *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (55). Abril-junio.
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N. and Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 1 (34), págs. 115-152.
- Dader, J.L. y Díaz Ayuso, I. (2008). Las webs de partidos españoles 2004-2005: una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. *Estudios de Comunicación Política*. Libro del Año 2008, (eds.) Canel, M.J. y Gurrionero, M.G. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense/ACOP
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics*. New York: Oxford University Press.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. M. Mandiberg (ed.), *The Social Media Reader*, págs. 120-136. New York: New York University Press.
- De Landtsheer, C. (2012). *Towards a methodology for evaluating the quality of political websites. Democratic thought in the age of globalization*. Lublin: University Maria Curie Sklodowska Press.
- De Landtsheer, C. y Krasnoboka, N. (2009). *Political websites during the 2000 and 2004 US elections*. Antwerp: University of Antwerp.
- De Landtsheer, C., Krasnoboka, N. y Neuner, C. (1999). Userfriendliness of olitical websites in some eastern and western european countries. Comunicación para el Expert Meeting on Political Communication and Technological Innovation, organizado por Political Communication and Comunicazione Politica. The University of Perugia.
- Delgado, I. (1996). *Aproximación al comportamiento electoral municipal español: en busca de un modelo analítico*. Tesis Doctoral. Madrid: UNED.
- : (1997). Las especificidades de las arenas electorales municipales. C. Alba y F. Vanaclocha (eds.), *El sistema político local: un nuevo escenario de gobierno*, Madrid: BOE-Universidad Carlos III, págs. 247-274.
- : (1998). El comportamiento electoral en los municipios rurales: una aproximación desde las elecciones municipales de 1995. *Agricultura y Sociedad*, (86), págs. 13-32.
- : (1999). Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (86), págs. 247-273.
- : (2010). Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007). *Política y Sociedad*, 47 (3), págs. 13-36.
- : (2010). Entre el primer y el segundo orden: ¿qué lugar para las elecciones municipales de 2007?. *Política y Sociedad*, 42 (2), págs. 153-173.

- Detell, L. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter. Elecciones Andaluzas de 2012. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (22), págs. 91-100.
- Deuze, M. (2005). Liquid life, convergence culture, and media. En: <http://deuze.blogspot.com>.
- (2006). Liquid Journalism. *Political Communication Report*, 16 (1). En: http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm.
- Díaz, J. y Segado, F. (2015). El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (130), págs. 365-379.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C. y Shafer, S. (2004). From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality. Neckerman, K. (Ed.), *Social Inequality*, págs. 355-400.
- Dimaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. y Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology* (27), págs. 307-336.
- Dimitriu, A. (2008). *Comunicación, commodities y (neo) colonialismo en la era digital. Notas para integrar el legado de Innis y Scalabrini Ortiz*, págs. 19-40, en Políticas de Comunicación. Repensando experiencias Argentino-Canadienses, Damian Loreti y Susana Sel (comp.), Editorial Koyatun, Universidad de Buenos Aires y ASAEC.
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J. y Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns. *Communication Research*, 41 (1), págs. 95-118.
- Dominguez, R. (2008). Electronic civil disobedience Post 9/11, *Third Text*, 22 (5): págs. 661-670. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/09528820802442454>.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Druckman, J.N., Kifer, M.J. and Parkin, M. (2007). The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review*, 25(4), págs. 425-442.
- Drummond, G. (2006). Political Parties' use of web based marketing: some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election. *International Journal of nonprofit and voluntary Sector Marketing*, (11), págs. 181-191
- Duran, J.J. (2000). La inversión directa en el extranjero en el siglo XX: la persistente multinacionalización de la empresa. *Revista de economía mundial*, (3), págs. 121-148
- Durkheim, E. (1982). *La división social del trabajo*. Madrid: Akal.
- Duverger, M. (2002). *Los partidos políticos*. Madrid: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.
- Echevarría, G. y Riorda, M. (2010). Políticos y Twitteros. *Ámbito Financiero*.
- Elcock, H. (1994). *Local government, policy and management in local authorities*. Londres: Routledge.
- Elkitt, J. (1991). Subnational election campaigns: the danish local elections of November 1989. *Scandinavian Political Studies*, 14 (3), págs. 219-239.
- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y comunicación en los hogares (2014). INE.

- Entrena, F. (1998). Viejas y nuevas imágenes sociales de ruralidad. *Estudios sociedad e Agricultura*, (11), págs. 76-98.
- Esteve, M. y Borge, R. (2014). Are social media changing party politics? Brokers among the members of the Catalan parliament Twitter network. en J. Balcells et al. (coord). *Internet, Law and Politics. A Decade of Transformations*. Paper presented at the 10th International Conference on Internet, Law and Politics, Universitat Oberta de Catalunya, págs. 745-766. Disponible en: <http://edcp.uoc.edu/symposia/idp2014/proceedings/>
- Ethington, P. y McDaniel, J. (2007). Political Places and Institutional Spaces: The Intersection of Political Science and Political Geography. *Annual Review of Political Science*, 10 (1), págs. 127-142.
- Farrel, H. (2012). The consequences of the Internet for politics. *Annual Review of Political Science*, (15).
- Ferguson, M. (1992). The mythology about globalization. *European Journal of Communication*, 7 (1), págs. 69-93. doi:10.1177/0267323192007001004.
- Ferguson, C. (2010). *Inside Job*. Estados Unidos: Charles Ferguson.
- Fernández, F. y Paniagua, J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, (coord.) Cotarelo, R. ; Crespo, I., págs. 130-150.
- Fernández, M.J. y Paniagua, J (2012). *El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*. La comunicación política y las nuevas tecnologías coord. por Cotarelo, R. And Crespo, I., págs. 130-150.
- Ferré, C. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fischer, C. (1975). The City and Political Psychology. *American Political Science Review*, 69 (02), págs. 559-571.
- Foladare, I. (1968). The effects of neighborhood on voting behaviour. *Political Studies Quarterly*, (83), págs. 516-529.
- Foot, K.A. and Schneider, S.M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge : MIT Press.
- Foster, G. M. (1965). El carácter del campesino. *Psicoanálisis, Psiquiatría y Psicología*, (1), págs. 83-106.
- Foster, R. (2008). *Coca-globalization*. New York: Palgrave Macmillan.
- Franceschini, I. y Gianluigi, N. (2014). The 'Jasmine Revolution' in China: the limits of the cyber-utopia. *Postcolonial Studies*, 1 (17), págs. 23-35. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/13688790.2014.912190>.
- Fukuyama F. (1994). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Gabriel, O. W. y Brettschneider, F. (2002). The nonpersonalization of voting behavior in Germany. Anthony A. King (ed.). *Leaders personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, págs. 127-157
- Gaffeny, D. (2010). #IranElection: quantifying online activism. *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, Raleigh, págs. 1-8.

- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: University of Cambridge Press.
- Gant, M. y Davis, D. (1984). Negative Voter Support in Presidential Elections. *The Western Political Quarterly*, 37 (2), pág. 272.
- García, C. (2016). *Propuesta metodológica para el análisis de Twitter como herramienta de comunicación electoral en las elecciones municipales de Barcelona de 2015*. El caso de Barcelona en Comú en Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso. Coord. Por Antonia Isabel Nogales, págs. 32-52.
- García, C. y Zugasti, R. (2014): La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*. 19 (2). págs. 299-311.
- García, A., García, I., y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce*, 9(2).
- García, M.D., Tulla, A.F. and Valdovino, N. (1995). *Geografía rural*. Madrid: Síntesis.
- Gayo-Avello, D.; Metaxas, P y Mustafaraj, E. (2011). Limits of Electoral Predictions Using Twitter. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, págs. 490-493.
Disponible en:
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862>. Consultado el 29 de febrero de 2016.
- Gerber, A., Huber, G., Raso, C. y Ha, S. (2009). *Personality and political behavior*.
- Geys, B. (2006). District Magnitude, Social Heterogeneity and Local Party System Fragmentation. *Party Politics*, 12(2), págs. 281-297.
- Gibson, R. K., Nixon, P. y Ward, S. (eds.) (2003). *Net Gain? Political Parties and the Internet*. London: Routledge.
- Gibson, R. y Römmele, A. (2008). Political Communication. *Comparative Politics, Oxford: Oxford University Press*, págs. 473-489.
- Gibson, R.K., Lusolu, W. y Ward, S. (2008). Nationalizing and normalizing the local? A comparative Analysis of online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology and Politics*, 4 (4), págs. 15-30.
- Gibson, R.K.; Ward, S. (1998). UK Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media. *Harvard International Journal of Press Politics*, 3 (3), págs.14-38.
- : (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), págs. 301-319.
- Gibson, R. K., Lusoli, W y Ward, S. (2005). Online Participation in the UK: Testing a “Contextualised” Model of Internet Effects. *British Journal of Politics and International Relations*, 7 (2), págs. 561-583.
- Giddens, A. y Gil Arístu, J. (2000). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), págs. 1612-1621.
- Goldsmith, M. y Newton, K. (1997): Gobierno local en el mundo moderno. En C. Alba

- en F.J. Vanaclocha (eds.). El sistema político local: un nuevo escenario de gobierno, Madrid.: Universidad de Madrid Carlos III-Boletín Oficial del Estado, págs. 37-75.
- Goldstein, P. y Rainey, J. (2010). The 2010 elections: Twitter isnt a very reliable prediction tool. Los Ángeles Times. Disponible en: <http://lat.ms/fSXqZW>. Consultado el 3 de marzo de 2016.
- Gómez, L.M. (2010). *La segunda residencia: espacios fragmentados e interconectados. Perspectiva geográfica*. Bogotá: Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia. UPTC e Instituto Geográfico Agustín Codazzi IGAC, (15), págs. 113-124.
- González, J. y Gómez Benito, C. (2002). *Juventud rural 2000*. Madrid: INJUVE.
- Goodman, D. y Redclift, M. R.(1981). *From peasant to proletarian: capitalist development and agrarian transitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Graham, T., Broersma, M., y Hazelhoff, K. (2013). *Closing the gap: Twitter as an instrument for connected representation*. En R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson and D. Lilleker. (eds.), *The Media, Political Participation and Empowerment*, págs. 71–88.
- Greer, J. y LaPointe, M. (2004). Cybercampaigning grows up: a comparative content analysis of websites for U.S. senate and gubernatorial races, 1998-2000. Gibson, R., Römmele, A. and Ward, S. (coords.) *Electronic Democracy. Mobilisation, Organization and Participation via New ICT"s.*, págs. 116-132.
- Guattari, F. (1996). *Las tres ecologías*. Valencia: Pre-textos.
- Guerrero, E. (2016). Valor jurídico administrativo de las actuaciones presidenciales en Twitter: actos de gobierno 2.0. en la República del Ecuador. *Revista Española de Ciencia Política*, (41), págs. 115-137. doi: <http://dx.doi.org/10.21308/recp.41.05>
- Gunder, A. (1991). *El subdesarrollo del desarrollo*. Madrid: IEPALA.
- Gyford, S., Leach, J. and Game, C.(eds.) (1989). *The changing politics of local government*. Londres: Allen and Unwin.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hague, B.N. y Loadar, B. D. (1999). *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*. New York: Routledge.
- Halfacree, K.H. (1997). Contrasting roles for the post-productivist countryside. A postmodern perspective on counterurbanisation. En Cloke, P. y Little, Jo: *Contested Countryside Cultures*. Routledge, Londres.
- Heath, A., Mclean, I., Taylor, B. y Curtice, J. (1999). Between first and second order: a comparison of voting behaviour in European and local elections in Britain. *European Journal of Political Research*, (35), págs. 389-414.
- Hendricks, J. y Kaid, L. (eds.) (2010). *Technopolitics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3). págs. 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703.
- Hermida, A., Lewis, S. C. y Zamith, R. (2014). Sourcing the arab spring: a case study of andy carvin's sources on twitter during the tunisian and egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (19), págs. 479-499. doi:10.1111/jcc4.12074.

- Hessel, S. y Sampedro, J. (2011). *¡Indignaos!*. Barcelona: Destino.
- Hindman, M. (2005). The real lesson of Howard Dean: Reflection on the first digital campaign. *Perspectives on Politics*, 3 (1), págs. 121-128.
- Hofheinz, A. (2011). Nextopia? Beyond revolution 2.0. *Oriente Moderno, Nuova serie*, 91 (1), págs. 23-39.
- Hongs, S., y Nadler, D. (2011). Does the Early Bird Move the Polls? The use of the social media tool 'Twitter' by U.S. politicians and its impact on public opinion. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*, Nueva York: ACM, págs. 182-186.
- Innerarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: S.L.U España Libros.
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicacao*, (11), págs. 149-164.
- Jackson, N. y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17, págs. 86-105.
- Jarvis, J. y Paredes, J. (2000). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, M., Danziger, J. y Venkatesh, A. (2007). Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics, *The Information Society*, (23), págs. 39-50.
- Jhonson, S. (2008). *Sistemas emergentes*. Madrid: Turner.
- Johnston, R. y Pattie, C. (2006). *Putting voters in their place*. Oxford: Oxford University Press.
- Jungherr, A. (2013). Tweets and votes, a special relationship: the 2009 federal election in Germany. En: I. Weber, A.M Popescu y M. Pennacchiotti. (Eds.), *PLEAD 2013: Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data* págs. 5-14. New York: ACM. doi: 10.1145/2508436.2508437
- Jungherr, A., Jurgens, P. y Schoen, H. (2011). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., and Welpe, I. M. "Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment". *Social Science Computer Review*, 30 (2), págs. 229-234.
- : (2012). Why the pirate party won the german rlection of 2009 or the trouble with predictions: A Response to Tumasjan et.al.: predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *Social Science Computer Review*, 30 (2), págs. 229-234.
- Justel, M. (1990). Panorámica de la abstención electoral en España. *Revista de Estudios Políticos*, (62), págs. 343-396.
- Justel, M. y Alvira, F. (2000). *La abstención electoral en España, 1977-1993. Factores individuales y de contexto*. Universidad Complutense de Madrid.

- Kafkalas, G. y Dunford, M. (1992). *Cities and regions in the new Europe*. London: Belhaven.
- Kalathil, S. y Boas, T. (2003). *Open networks, closed regimens: the impact of the Internet on authoritarian rule*. Washington, DC: Carnegie Endowment For International Peace.
- Katz, D. y Eldersveld, S. (1961). The impact of local party activity upon the electorate. *Public Opinion Quarterly*, 25 (1), pág. 1.
- Katz, R. y Mair, P. (1992). *Changing models of party systems and party organisation*. Nueva York: Sage.
- Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), págs. 321-334.
- Kindleberger, C., y Argemi i d'Abadal, L. (1985). *La crisis económica, 1929-1939*. España: Crítica.
- King, A. (2002). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Kreiss, D. (2012). Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the presidential race. *Research in social movements, conflicts, and change*, (33), págs. 195-223.
- : (2014). Seizing the moment: the presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media and Society*. Disponible en : <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/12/04/1461444814562445>
- Kreps, D. M. (1990). *Game theory and economic modeling*. Oxford: Clarendon Press.
- Krueger, B.S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: a resource approach. *American Politics Research*, 30 (5), págs. 476-498.
- Krugmann, P.R. (1994). *Peddling Prosperity. Economic sense and nonsense in the age of diminished expectations*. W.W. Norton and Company Inc.
- Krugman, P.R. y Obstfeld, M. (2001). *Economía internacional: teoría y política*. Madrid: Addison-Wesley.
- Lago, S. y Marotias, A. (2007). Los movimientos sociales en la era de Internet. En: *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/lagomarotias.html> Consultado el 17 de enero de 2016.
- Lancaster, T. y Lewis-Beck, M. (1986). The spanish voter: tradition, economics, ideology. *The Journal of Politics*, 48 (3), págs. 648-674.
- Lancelot, A. (1968). *L'abstentionnisme électoral en France*. Paris: Armand Colin.
- Lane, R. (1959). *Political life: Why and how people get involved in politics*. New York: Free Press.
- Lash, S., y Urry, J. (1994). *Economies of signs and spaces*. Londres: Sage
- Lash, S., Szerszynski, B. and Wynne, B. (2000). *Risk, environment and modernity*. London: Sage Publications.
- Lassen, D. S., Assen, D. S., y Brown, A. R. (2011). Twitter: the electoral connection?. *Social Sciences Computer Review*, 29 (4), págs. 419-436.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Leadbeater, C. y Miller, P. (2004). *The pro-am revolution*. London: Demos.
- Lee, D. y Newby, H. (1983). *The problem of Sociology*. London: Hutchinson.
- Lenin, V. I. (1974). *El desarrollo del capitalismo en Rusia*. Barcelona: Ariel.
- Lesggin, L. (2006). *El Código 2.0*, Cambridge, Basic Books,
- Lilleker, D. y Jackson, N. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: the impact of web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy and Internet*, 2 (3), págs. 69-98. Disponible en www.psocommons.org/policyandinternet/vol2/iss3/art4. Consultado el 30 de agosto de 2016.
- Lipset, S. (1994). *Political man*. Baltimore Md.: The Johns Hopkins University Press.
- Llera, F. (1994). El estado de la investigación electoral en España, Cotarelo, R. (coord.). *Ciencia política y de la Administración*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 33-40.
- López et al. (2015). El debate sobre Europa en Twitter, discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo en España 2014. Revista de Estudios Políticos citado por De Andrés Blasco (Javier) “¿Qué es Internet?”. *Principios de derecho de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, págs. 30-98.
- López García, G., Cano Orón, L. y Argilés Martínez, L. (2015). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las Elecciones Autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Comunicación presentada en el VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna (Tenerife), 7-11 de Diciembre
- López-Casero, F. (1989). *La agrociudad mediterránea*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica.
- López-García, G. (2016) ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication and Society*, 29(3), págs. 149-167.
- López, G. (2012). El uso de internet por parte de los partidos políticos en las elecciones autonómicas de 2011 en la comunidad valenciana. III Congr s Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, págs. 56-57.
- López, G., García, L. y González E. (2015). El debate sobre Europa en Twitter: Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo en España 2014. *Revista de Estudios Políticos*.
- López, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos De Gestión de Información*, (2), págs. 69-84.
- López, P. (2014). Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. * mbitos*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832539015>
- Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Madrid: Paidós Ibérica.
- Mabileau, A. (1994). *Le système local en France*. 1st ed. Paris: Montchrestien.

- Machado, N. y Capdevila, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015 ¿promesa tecnológica o realidad virtual?. *Obra digital: revista de comunicación*, (11), págs. 61-83.
- Malini, F. y Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Mancera, A. y Pano, A. (2014). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 56 (0). 53-80.
- Manfredi, J.L., Pozo, J.T. y Alcántara R. (2011) *Las redes sociales como brazo de la política, el caso de facebook al servicio del PSOE de Sevilla : Social networking as arm of politics, the case of facebook to Sevilla's PSOE*. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas. XVII Congreso Internacional 6 de Mayo de 2011, págs. 991-1008.
- Marín, P.P. y Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 32.
- Marsden, T. (1992). Exploring rural sociology for the fordist transition: incorporating social relation into economic restructuring. *Sociologia ruralis* 32 (2/3), 209-230.
- Marsden, T. y Little, J. (1990). *Political, social and economic perspectives on the international food system*. Aldershot: Avebury.
- Marsh, M. (1998). Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections. *British Journal of Political Science*, 28 (4), págs. 591-607.
- Marsh, M. (2002). Electoral contexts. *Electoral studies*, 21 (2), págs. 207-217.
- Martín, A. y Screti, F. (2009). Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico. *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. 17. Disponible en www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-12-webpartidos.htm#_edn1. Consultado el 24 de septiembre de 2016
- Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Presencia, uso e influencia de los diputados en el parlamento e Galicia en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 15 (32), págs. 106-126. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126>
- : (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication and Society*, 29 (1), págs. 145-160.
- Martínez, A. y Villaplana, F. (2015). La influencia de la ideología en las campañas electorales. Madrid: Fragua.
- Martínez, J. (1989). Economía y ecología: cuestiones fundamentales. *En Pensamiento Iberoamericano*, págs. 41-60.
- Martínez, M. A (2012). *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Trabajo fin de Máster en Comunicación Institucional y Política, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Disponible en <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Marx, K. y Engels, F. (1984). *El manifiesto comunista*. Madrid: Ayuso.
- McClean, I., Heath, A., y Taylor, B. (1996). Where the 1994 Euro and Local elections in

- Britain really second order? Evidence from the British Election Panel Study D.M. Farrell, D. Broughton, D. Denver y J. Fisher (eds.) *British Elections and Parties Yearbook*, Londres: Frank Cass.
- McLuhan, M., y Powers, B. (2015). *La aldea global* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.
- Meadows, J. (1972). *The limits to growth*. Potomac: Associates Book.
- Mendras, H. (1976). *Las sociedades campesinas. Elementos para una teoría del campesinado*. París: Colins.
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet campagnes municipales en France (janvier-mars 2014). *Les Cahiers du numérique*, 11(4), págs. 145-168.
- Meso, K., Larrondo, A., Rivero, D. y Agirreazkuenaga, I. (2016). *Uso e impacto de Twitter en la comunicación política. El caso vasco en Retroperiodismo o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Sociedad Española de Periodística. Coord. Rodríguez Rodríguez, págs. 161-178.
- Míguez, M. I., Fernández, M. y Alves, M.T. (2013). La actividad en Twitter de los partidos políticos en las elecciones gallegas. En M. Ledo y M. Vasallo de Lopes (eds.), *Comunicación, cultura e esferas de poder*, págs. 3.505-3.521.
- Milbrath, L. (1965). *Political Participation*. Chicago: Rand McNally.
- Millán, J.A. (2000). *Breve Historia de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría*. Disponible en <http://jamillan.com/histoint.htm>.
- Miller, W. (1956). One-Party Politics and the Voter. *American Political Science Review*, 50 (03), págs. 707-725.
- Miller, W.L. (1994). Local elections in Britain. L. López Nieto (ed) *Locals elections in Europe*, Barcelona: ICPS, págs. 61-84.
- Mitchell, A., y Hitlin, P. (2013). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. *Pew Researcher Center*. Disponible en <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitterreaction-to-events-of-ten-at-odds-with-overall-publicopinion/>. Consultado el 24 de abril de 2016.
- Moguer, M. (2009). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. García, M.M. (Dir. Tesis). Universidad de Sevilla. España. Alianza Editorial.
- Montabes, J. (1987). Las elecciones generales y autonómicas de 22 de junio de 1986 en Andalucía: antecedentes, significación política y análisis de los resultados. *Revista de Derecho Político*, (25).
- : (1994). Las elecciones andaluzas de junio de 1984: un análisis de proceso concurrencial en el marco de la evolución electoral en Andalucía 1977-1994, (38) págs. 41-80.
- : (2002). Comportamiento electoral y sistema de partidos en Andalucía. Moyano, E. y Pérez-Yruela, M. (ed.): *La sociedad andaluza 2000*, Córdoba: IESA-CSIC.
- Montabes, J. y Ortega, C. (2005). Las elecciones municipales del 25 de mayo en Andalucía: actitudes, participación electoral y resultados. Llera, F. y Oñate, P. (eds.): *Política comparada. Entre lo global y lo local*, págs. 119-140.
- : (2006). Las elecciones autonómicas del 2004 en Andalucía. Molins, J. and Oñate,

- P. (eds.). *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*.
- Montabes, J. y Ortega, C. (2007). *Elecciones municipales andaluzas de 27 de mayo de 2007: continuidades y cambios*. Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces.
- Montabes et al. (2015). *Análisis del comportamiento electoral de los andaluces en el medio rural y urbano. Actitudes, orientaciones y pautas ante los procesos electorales de 2011-2012*. Centro de Estudios Andaluces.
- Montero, J. y Pallarès, F. (1992). *Los estudios electorales en España*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Montero, J. R. (1988a). Voto nacional y voto autonómico: las escisiones del voto en las elecciones de 1986 en Andalucía. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (42).
- : (1988b). Las dimensiones de la competencia electoral en la Comunidad Autónoma de Andalucía: conciencia regional y posiciones ideológicas, *Autonomies*, (9), págs. 265-278.
- Mora, F. (2012). Organización y participación en el 15M. *En Praxis Sociológica*, (Nº. 16), págs. 99-124
- Morris, D. (2003). *El nuevo príncipe*. Argentina: El Ateneo.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Hodder and Stoughton, London.
- Nelson, L. (1969). *Rural Sociology*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. London: Sage.
- Nielsen, J. (2006). *Participation inequality: Encouraging more users to contribute*. Alertbox.
- Nogué i Font, J. (1988). El fenómeno neorrural. *Agricultura y Sociedad*, (47), págs. 145-175.
- Noguera, J.M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad*, 23 (1), págs. 96-114
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.
- : (2001). *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge, Cambridge University Press.
- : (2003). Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9 (1), págs. 21-45
- : (2006). Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the 2005 British general election. *British Politics*, 1 (2), págs. 195-221.
- Núñez, F. (2009). *Comunicación digital y web*. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- O'Connor, B. et al. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. Proc. of 4th International AAAI conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 122-129. Disponible en: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1536/1842>
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? design patterns and bussines models for the next generation of software. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

- Oliva, J. (2007). Movilidad laboral y estrategias de arraigo rural. *Revista española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (211), págs. 143-187.
- Oliva, J. y Camarero, L.,(2004). Como si no hiciera nada: La naturalización del trabajo invisible rural femenino. *Sociología del trabajo*, (53), págs. 3-30
- Oliver, J. (2000). City size and civic involvement in metropolitan america. *American Political Science Review*, 94 (02), págs. 361-373.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J.I. (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- Ortega, C. (2013). Las elecciones autonómicas de 2012: una interpretación de sus resultados en el medio rural-urbano andaluz. Valencia, A. (ed.). Elecciones en España y en Andalucía 2012, Sevilla. *Centro de Estudios Andaluces*, págs. 95-120.
- Ortega, C. y Trujillo, J. M. (2013). El efecto ‘amigos y vecinos’ sobre la conducta electoral. Un estudio de los comicios locales de 2011 en Andalucía. *Revista Española de Sociología*, (19), págs. 93-115.
- : (2013). Tipo de hábitat y comportamiento electoral en Andalucía: un estudio de los comicios municipales en Andalucía, 1999-2011. Navarro, C.y Camas-García, F. (eds.). *Panorámica de la gobernanza local en Andalucía 2012*, Sevilla. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, págs. 39-59.
- : (2015). Un estudio ecológico del voto socialista en el medio rural-urbano andaluz, 1999-2012. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (152), págs. 143-166.
- Ortega, C., García-Hípola, G. y Trujillo, J.M., (2011). Democracia, tamaño del hábitat y participación electoral: un estudio de las elecciones en Andalucía, 1999- 2011. *Revista Española de Ciencia Política*, (27), págs. 69-90.
- : (2013). La influencia de la atmósfera política local sobre la conducta electoral. Un estudio del voto socialista en las elecciones locales andaluzas de 2011. *Revista Internacional de Sociología*, 71 (3), págs. 617-641.
- Ortí, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: La entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En García, F., Alvira, F. E and Ibañez, J. (eds.), *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza editorial, págs. 175
- Pablo Redondo, R. (2009). *Negocio electrónico*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Padró-Solanet, A. y Cardenal, A.S. (2008). Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes”. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (UOC). 6(febrero), págs. 46-64. Disponible en www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.html. Consultado el 26 de Septiembre de 2016.
- Pallarés, F., Ribas, C. y Fraile, M. (2007). Variables socioestructurales y comportamiento electoral en las elecciones generales españolas. Una perspectiva evolutiva 1979-2000. *Revista de Estudios Políticos*, (135), págs. 95-128.
- Panagiotis et al. (2011). How (not) to predict elections: privacy, security, risk and trust. *IEEE Third International Conference on Social Computing*, págs. 165-171. Disponible en:<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?reload=true&tp=and&number=6113109and>

url=http%3A%2F%2Fieeex. Consultado el 25 de febrero de 2016.

Paniagua, A. (2008). La individualización del mundo rural. Dimensiones analíticas para ¿un concepto generalizable?. *Economía, Sociedad y Territorio*, 8 (27), págs. 639-659.

Pasciaroni, C., Olea, M. y Schroeder, R. (2010). *Pequeñas localidades, entre el éxodo rural y la urbanización. Evolución de las localidades rurales de la región pampeana argentina: 1960-2001*. VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Porto de Galinhas (Pernambuco, Brasil).

Payne, E., Sorokin, P., Zimmerman, C. C. y Galpin, C. J. (1930). A systematic source book in rural sociology. *Journal of Educational Sociology*. 1931,(2), pág. 130. doi:10.2307/2961736.

Pearson, S. and O'Connell, F. (2010). *Tweeting for Campaign Success*. Campaigns and Election.

Perez, C. (2009). Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge Journal Of Economics*, 34 (1), págs. 185-202. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1093/cje/bep051>

Pérez, J., Puentes-Rivera, I. y García, A. (2013). Los candidatos en las elecciones gallegas en Twitter. En: Ledo, M.; Vasallo de Lopes, M. (eds.), *Comunicación, cultura y esferas de poder*, págs. 3.572-3.590.

Pérez, V.M. (2009). *El ciberespacio: la nueva ágora*. Madrid: Idea.

Peter, J. and Valkenburg, P. (2006). Adolescents Internet use: testing the disappearing digital divide versus de emerging digital differentiation approach. *Poetics*. Artículo en imprenta

Piketty, T. (2015). Capital, Inequality and Justice: Reflections on Capital in the Twenty-First Century. *Basic Income Studies*, 10 (1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1515/bis-2015-001>

Pollitt, C. y Bouckaert, G. (2010). *La reforma de la gestión pública: un análisis comparado*. Madrid: Institución Nacional de Administración Pública.

Porras, A. (1985). *Geografía electoral de Andalucía*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Putnam, R. (1966). Political attitudes and the local community. *American Political Science Review*, (60), págs. 640-654.

Pye, L.W. (1969) *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.

Quevedo, R, Portalés-Oliva, M. y Berrocal, G. (2016): El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), págs. 85-107. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>

Rallings, C. y Thrasher, M. (1993). Exploring uniformity and variability in local electoral outcomes: Some evidence from English local elections 1985–1991. *Electoral Studies*, 12(4), págs. 366-384.

—: (1999). Local votes, national forecasts-using local government by-elections in Britain to estimate party support. *International Journal of Forecasting*, 15(2), págs. 153-162.

—: (2005). Not all ‘Second-Order contests are the same: turnout and party choice at the

- concurrent 2004 local and European Parliament elections in England. *British Journal of Political and International Relations*, (7), págs. 584-597.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- Ramos, I. y Gonzalo, M. A. (2000). La documentación parlamentaria en internet I (el caso de la página web del Congreso de los Diputados de España). *Revista de las Cortes Generales*, (50), págs. 305-327.
- Rash, W. Jr. (1997). *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. New York: W. H. Freeman
- Redfield, R. (1947). The folk society. *The American Journal of Sociology*, (52).
- Reif, K. (1984). National electoral cycles and European elections 1979 and 1984. *Electoral Studies*, 3(3), págs. 244-255.
- Reif, K. y Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections, a conceptual framework for the analysis of European elections results. *European Journal of Political Research*, 8 (1), págs. 3-44.
- Remmer, K. (2010). Political scale and electoral turnout: evidence from the less industrialized world. *Comparative Political Studies*, 43 (3), págs. 275-303.
- Rheingold, A. (2004). *Multitudes Inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Ribarlko S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: how fortune 500 companies engage stake-holders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Richardson, B. (1973). Urbanization and Political Participation in Japan, *American Political Science Review*, 67 (2), págs. 433-452.
- : (1975). *The political culture of Japan*. Berkeley: University of California Press.
- Rico, G. (2002). *Candidatos y electores*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Rierella, A. y Romero, J. (2003). Nueva ruralidad y empleo no agrícola en Uruguay. En *Territorios y organización social de la agricultura*. En Bendini, M. y Steimbregert, N. (Coords.). Buenos Aires: GESA.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. doi:10.1177/1469540509354673
- Ritzer, G., Hierro, I., y Hierro, R. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Robles, J. M. (2005). *La Sociedad de la Información en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Roces, F. (2011). El nuevo mundo árabe: El papel de las redes sociales y de las televisiones por satélite árabes en la ola de cambios políticos en la región. Disponible en <http://elnuevomundoarabe.wordpress.com/2011/06/10/el-nuevo-mundo-arabe-el-papel-de-las-redes-sociales-y-de-las-televisiones-por-satelite-arabes-en-la-ola-de-cambios-politicos-en-la-region/>. Consultado el 6 de agosto de 2015.

- Rodríguez, R. and Ureña, D.(2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (5), págs. 89-116.
- Rogers, E. M. (1973). *La modernización entre los campesinos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rosenberg, N. (1994): Exploring the black box. (1995). *Journal Of Macroeconomics*, 17(1), 174. Disponible en [http://dx.doi.org/10.1016/0164-0704\(95\)80014-x](http://dx.doi.org/10.1016/0164-0704(95)80014-x)
- Rossi, M. (1944). Struttura e problemi dell agricoltura meridionale. *Mezzogiorno e Agricoltura*.
- Rousseau, J. (1992). *Las ensoñaciones del paseante solitario*. Madrid: Alianza.
- Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. y Míguez-González, M.I. (2016). Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), págs. 55-87. Disponible http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttextandpid=S164659542016000200003andlng=ptandtlng=es.
- Rubel, M. (1970). *Karl Marx: Ensayo de biografía intelectual*. Buenos Aires: Paidós. 1970
- Rubiera, O. (2012). Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales. *Cuadernos de Gestión de Información*, págs. 126-141.
- Rubio, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de Estudios Políticos*, (109), págs. 285-302.
- Ruiz del Olmo, F.J. y Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), págs. 108-123.
- Ruíz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Russmann, U. (2011). Targeting voters via the web. A comparative structural analysis of austrian and german party websites". *Policy and Internet*, 3 (3), págs. 1-23. Disponible en www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss3/art3. Consultado el 20 de agosto de 2015
- Sampedro, V. (coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección sociopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampieri, H. y Cols, T. (2003). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill.
- Sampietro, A. y Valera, L. (2014) Emotional politics on Facebook: An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. *Recerca: revista de pensament i analisi*, (17), págs. 61-83.
- Sánchez, I. y López, S. (2006). Los imaginarios de Internet. Madrid: Red Nómadas.
- Sánchez, J.M. y Rodríguez, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de comunicación Social*, 4 (1).

- Sanders, D. (1997). Voting and the Electorate. P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds). *Developments in British Politics*. Londres: Macmillan.
- Santos, M. (1996). *A natureza do espacos*. Sao Paolo: Hucitec.
- Sartori, G. (2005). Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis. Madrid: Alianza.
- Schwartzzenberg, R. (1998). *Sociologie politique*. Paris: Montchrestien
- Sheller, M. y Urry, J. (2000). The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research*, (24), págs. 737-757.
- Siegfried, A. y Vandermotten, C. (2010). *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles
- Skogerbø, E. (2011). Everybody reads the newspaper': local newspapers in the digital age. En Biernacka-Ligieza, I. and Kocwin, L. (eds.) *Local and Regional Media Democracy and Civil Society Shaping Processes*, págs. 357-373. Nowa Ruda, Wroclaw: Wydawnictwo Maria.
- Šmihula, D. (2011). Long waves of technological innovations, *Studia politica Slovaca*, Bratislava.
- Smith, A (2009). The Internet's Role in Campaigning 2008. *Washington: Pew Internet and American Life Project*. Disponible en <http://pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internet-Role-in-Campaign-2008.aspx>
- Smith, T. y Zopf, P. (1970). *Principles of introductive Rural Sociology*. Philadelphia: F.A. Davis Co 1970
- Soengas-Pérez, X. (2013). The role of the Internet and Social Networks in the arab uprisings an alternative to oficial press censorship. *Comunicar*, 21 (41), págs. 147-155. doi:10.3916/c41-2013-1.
- Solop, F.I. (2010). RT:@BarackObama we just made history: twitter and the 2008 presidential election. *J.A. Denton y R.Hendricks (comps.)*, págs. 37-49.
- Sorokin, P. y Zimmerman, C.C. (1929). *Principles of rural-urban sociology*. Nueva York: Henry Holt and Co.
- Steward, J. (1955). *Theory of culture change, the methodology of multilinear evolution*. Illinois: University of Illinois Press.
- Stewart, J. and Stocker, G. (eds) (1995). *Local Government in the 1990's*. Londres: McMillan.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 2, págs. 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, (50), págs. 111-32
- Stryker, C. (2011). *Epic win for Anonymous*. New York: Overlook Duckworth.
- Tarrow, S. (1971). The urban-rural cleavage in political involvement: the case of France. *American Political Science Review*, 65 (02), págs. 341-357.
- Tascón, M. (2012.). Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: Catarata.

- Taylor, C.C. (1926). *Rural Sociology*. New York: Herper.
- Thomsen, S.R. (1992). National impact on local elections: blowing the wind?. P. Gundelach y K. Siune (eds.). *From voters to participants, Essais in honour of Ole Borre*, págs. 61-74.
- Tilly, C. (1984). *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*. Madrid: Alianza.
- Tingsten, H. (1975). *Political Behaviour*. New York: Arno Press.
- Titus, C. H. (1935). *Voting behavior in the United States: A statistical study*. Berkeley: University of California Press.
- Tjong, E. y Bos, J. (2012). Predicting The 2011 Dutchd Senate Election Results With Twitter. Association for Computational Linguistics. Proceedings of the 13th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, 53-60.
- Toffler, A. (2000). *La Tercera ola*. Barcelona: Plaza and Janés.
- Tönnies, F. (1979). *Comunidad y asociación*. Barcelona: Península.
- Toret, J. et al. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. IN3 Working Papers Series, UOC, pág.178.
- Toribio, B. y Ibáñez, C. (2011). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Disponible en http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- Torres, M.R. (2013). Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas. Instituto Español de Estudios Estratégicos, págs. 127-148.
- Touraine, A. (1990). *Movimientos sociales de hoy Actores y analistas*. Barcelona: Hacer.
- Tumasjan, A., et al. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*. págs. 178-185.
- Tuñez, J.M. y Sixto, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, (118), págs. 13-32.
- Urrutia, J. (2003). *Aburrimiento, rebeldía y ciberturbas. Una aproximación a la economía desmercada*. Disponible en <http://juan.urrutiaelejalde.org/aburrimiento>.
- Uslaner, E. M. (2000). Social Capital and the Net. *Communications of the ACM*, 43, (12), págs. 60–64.
- Vaccari, C. (2008). Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication*, 23 (1), págs. 69-77.
- . (2013). A Tale of Two E-parties: Candidate Websites in the 2008 US Presidential Primaries. *Party Politics*, (19), págs. 19-40.
- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media and Society*, 17 (7), págs. 1025-1042.

- Valera, L. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *Facultad de Ciencias Sociales, Revista Faro*, 1(17), págs. 56-72.
- Valera, L. y López, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), págs. 41- 66.
- Van Dijk, J., (2002). A framework for digital divide research. *Electronic Journal of Communication* (12).
- Van Dijk, J. y Hacker, K., (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, (19), págs. 315-326.
- Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. and Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64 (2), págs. 296-316.
- Vázquez-Sande P. (2013) Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?. *Fonseca, Journal of Communicatio*, 7 (7), págs. 44-71. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11701>
- Verba, S. and Nie, N. (1991). *Participation in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, págs. 399-419.
- Vergeer, M., Hermans, L. and Cunha, C. (2013). Web campaigning in the 2009 european parliament elections: a Cross-National Comparative Analysis. *New Media Society*. 15(1), págs 128-148. Disponible en <http://nms.sagepub.com/content/15/1/128>
- Vetlz, P. (1994). *Jerarquías y redes en la organización de la producción y el territorio*. Las regiones que ganan Generalitat de Valencia. Valencia
- Vicente-Mazariegos, J. (1993). Prólogo. En Camarero, L. A.: *Del éxodo rural y el éxodo urbano*. MAPA. Madrid.
- Vickery, J.R. (2014). The curious case of confession bear: there appropriation of online macro-image memes. *Information, Communication and Society*, 17 (3), págs. 301-325.
- Vivar, J.M. (2005). *Documento de trabajo Nebrija. Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos*. Disponible en <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/flores-vivar.pdf>
- Wattenberg, M. P. (1991). The rise of candidate centered politics. Cambridge, MA: Harvard University Press. Wattenberg, M. (2002). *Where have all the voters gone?*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weber, M. (1984). *Economía y Sociedad*. México: FCC
- : (2013). *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1st ed.). [s.l.]: Globus Comunicación.
- Whatmore, S. (1990). Theories and practices for rural sociology in a “new” Europe. *Sociología Ruralis*, 30 (3-4), págs. 251-259.
- Wilson, A. (2005). *Ukraine's 'Orange Revolution*. New Haven Conn: Yale University Press.
- Wilson, D. y Game, C. (1994). Local government in United Kingdom. Londres:

Macmillan .

Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *The American Journal of Sociology*, (44).

World Commission on Environment and development (1987). *Informe Brundlandt*. ONU

Yardi, S., y Boyd, D. (2010). Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 20, págs, 1-8.

Zamora, R., y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), págs. 83-106.

Zarrella, D. (2010). *Can Twitter predict elections?*. Disponible en: <http://danzarrella.com/new-data- can-Twitter-predict-elections.html>

Zittel, T. (2009). Lost in technology? political parties and the online campaigns of constituency candidates in germany’s mixed member electoral system. *Journal of Information Technology and Politics*, (6), págs. 298-311.

Zugasti, R. y Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>.